रेडियो

कार्यक्रम र योजना

भरत भूसाल

खण्ड : एक

रेडियो के हो ?

१. रेडियो के हो ?

सामान्यतया रेडियो प्रविधिको विषय हो। केही उपकरणबाट एक स्थानमा भनिएको विषयवस्तुलाई विद्युतीय तरंगका माध्यमबाट विभिन्न क्षेत्रमा प्रसारण गर्ने साधन रेडियो हो। रेडियो प्रसारणको करिब सय वर्षको इतिहासमा यो आमनागरिकको सूचनाको महत्त्वपूर्ण माध्यम बनेको छ। बोलिएका कुरालाई एकै समयमा एउटै रूपमा व्यापक क्षेत्रमा फैलाउने यन्त्र रेडियो अहिले नेपालकै सन्दर्भमा पनि आमपहुँच र उपयोगको साधन बनेको छ।

रेडियोको भौतिक पक्ष प्राविधिक विषयवस्तु हो। तर क्रमशः यो प्रविधिको विषयभन्दा पनि बृहत् हुँदै रेडियोबाट प्रसारित हुने विषयवस्तुसमेत रेडियोको शब्दावलीमा समेटिन थालेको छ। कुन रेडियो राम्रो वा उपयोगी छ भन्नेबारेमा श्रोतामाझ चल्ने चर्चाहरू रेडियो उपकरणको ब्रान्ड वा सञ्चालकहरूको समूह वा टिमसँग सम्बन्धित नभई यसबाट प्रसारित कार्यक्रमलाई बुझ्ने गरिन्छ। अर्थात् प्रविधिको विषयसहित समग्र प्रसारित वा सुनिने विषयवस्तुलाई पनि रेडियो भन्न थालिएको छ। यसर्थ रेडियोको लोकप्रियता यसको भौतिक पक्षसँग नभई सुनिने विषयवस्तुसँग गाँसिएको छ।

परम्परागत रूपमा बुझ्दा रेडियो माथिबाट तल सञ्चार प्रवाह गर्ने ठालू वा कुलीनहरूको माध्यमका रूपमा रहेको थियो। नेपालको सन्दर्भमा कुरा गर्दा केही दरबारहरूका कुरा जनतामा थोपर्ने माध्यमका रूपमा रेडियो लामो समयसम्म रहेको थियो। ठूला ठाउँका ठूला मानिसका ठूला कुरा जनतामा थोपर्ने माध्यमका रूपमा रहेको थियो। कसैले यसलाई केवल सस्तो मनोरञ्जनका लागि गीत प्रसारण गर्ने साउन्डबक्सका रूपमा प्रस्तुत गर्ने गरेको पनि पाइन्छ।

हाम्रोजस्तो आर्थिक, भौगोलिक एवं सामाजिक अवस्था भएको देशमा रेडियो नै प्रभावकारी आमसञ्चारको माध्यम हो। आमनागरिकको पहुँचमा सूचना तथा शिक्षाको अन्य सरल र सुलभ माध्यम नभएको हुँदा रेडियो जनताले सिक्ने र जनतालाई सिकाउने माध्यम पनि हो।

रेडियो कार्यक्रम सुनेर मन वा मस्तिष्कलाई क्रियाशील बनाउन सक्नुपर्दछ । यसमा हल्ला वा केबल ध्वनिको कुरा होइन विषयवस्तुको प्रभावकारी सञ्चार गर्न सक्नुपर्दछ । श्रोताका विषयवस्तुमा गहन अध्ययन र त्यसको सूक्ष्म अवलोकनले विषयवस्तुलाई स्पष्टरूपमा प्रस्तुत गर्नुपर्दछ ।

रेडियो अहिलेको सन्दर्भमा आमजनताको सूचनाको माध्यम बनेको छ । नेपालमा मात्र नभएर संसारभरि नै रेडियोको महत्त्व विस्तार भइरहेको छ । सर्वसाधारणको सूचना, शिक्षा र मनोरञ्जनको माध्यमका रूपमा रेडियो विस्तार भएको छ । नेपालको सन्दर्भमा शिक्षा, भाषिक तथा सांस्कृतिक उत्थान र आमनागरिकको विश्वासिलो साथी बनेको छ रेडियो ।

२. रेडियो किन ?

आमसञ्चारका अन्य माध्यमको सहज एवं सुलभ पहुँच नभएको, वितरणदेखि उपयोगसमेतका विभिन्न कार्यमा अन्य माध्यम आमनागरिकका नियमित सहज र सुलभ माध्यम बन्न नसकेको अवस्था आजको यथार्थ हो । तर जुम्ला, बझाङ, खोटाङ र सोलुखुम्बुजस्ता राजधानीदेखि विकट र दुर्गम मानिने स्थानहरूमा समेत स्थानीय रेडियोहरू जनताका सूचना र सञ्चारका भरपर्दा माध्यमका रूपमा स्थापित भइसकेका छन् ।

हाम्रोजस्तो साक्षरता दर अति कम भएको मुलुकमा रेडियो सोखको विषयमात्र होइन । यो शिक्षाको एउटा भरपर्दो र प्रभावकारी माध्यम पनि हो । नागरिकहरूलाई हरेक कुरालाई विश्लेषण गर्न सक्ने क्षमता विकास गराउन, शिक्षालाई व्यावहारिक बनाउन, परम्परागत ज्ञानका राम्रा पक्षहरूको प्रवर्द्धन गर्न तथा नयाँ शिक्षा र प्रविधिलाई नागरिकहरूमा विस्तार गर्न हालको अवस्थामा रेडियोजस्तो उत्तम विकल्प र माध्यम हाल अरू छैन ।

तराई पहाड र हिमाल सबैतिर सर्वसाधारणको पहुँच र सहज सञ्चार माध्यमका रूपमा रेडियोले आफ्नो विशिष्ट पहिचान बनाइसकेको छ । रेडियो र स्थानीय रेडियोप्रति आमनागरिकहरूको ध्यान किन आकर्षित भएको छ त ? रेडियोबारे बुझ्न यसबारेमा संक्षेपमा चर्चा गरौं ।

नेपालमा साक्षरता दरको अवस्था

आमसञ्चारका माध्यममध्ये पुरानो र तुलनात्मक रूपमा बढी प्रयोग भएको माध्यम छापा माध्यम हो । यसका आफ्नै विशेषता र विशिष्टता छन् । तर नेपाली समाजको साक्षरता दरका कारण छापा माध्यमले जति क्षेत्र ओगट्नुपर्दथ्यो, त्यसको अति कम क्षेत्रमा मात्र यसको पहुँच पुगेको छ ।

पत्रपत्रिका राम्रोसँग पढ्न सक्ने र पढेर त्यसलाई सोही रूपमा बुझ्न सक्ने साक्षर जनसंख्या नेपालमा आधाभन्दा कम छ । भाषा र लेख्य शैलीका कारण पनि पत्रपत्रिका आमनागरिकको सहज सञ्चार माध्यम बन्न सकेको छैन ।

नेपाली विकासको मापदण्डका आधारमा साक्षर भनिने जनसंख्याको ठूलो हिस्सा सामान्य अक्षर चिन्नेहरूको समेत छ । त्यो समूहले नियमित रूपमा पत्रपत्रिका उपयोग गर्न सकेको छैन । तर रेडियो कानको माध्यम भएकाले सामान्य सुन्न सक्ने सबैले रेडियो प्रभावकारी ढंगले उपयोग गर्न सक्छन् ।

स्थानीय भाषा शैली र लवजमा प्रसारण गरिने कार्यक्रम र समाचार बुलेटिनहरूसमेतले गर्दा रेडियो अहिले नेपालको सन्दर्भमा सबैभन्दा लोकप्रिय र सुलभ सञ्चारको माध्यम बनेको छ ।

वितरणको अवस्था

सामान्यतया नेपाली सञ्चार माध्यमहरू राजधानी, सदरमुकाम र ठूला सहरहरूमा केन्द्रित छन् । पत्रपत्रिकाको वितरण प्रणालीमा यातायात र बिक्री केन्द्रको भूमिका महत्त्वपूर्ण हुन्छ । हाम्रो मुलुकको अधिकांश ग्रामीण क्षेत्र तथा उच्च पहाडी क्षेत्रमा यातायातका अभाव छ जसले गर्दा पत्रपत्रिका समयमा पुग्न सकेको छैन । धेरै ग्रामीण क्षेत्रमा पत्रपत्रिकाको पहुँच छैन । जिल्लाका सदरमुकामहरूमा दोस्रो वा तेस्रो दिन पत्रपत्रिका पुग्दा पनि ताजा नै मान्नुपर्ने अवस्था रहेको छ । त्यसको विपरीत रेडियो पुगेका प्रसारण क्षेत्रभित्र समाचारहरू तत्काल पुग्ने हुनाले एक/दुई घन्टापछि नै पुरानो वा बासी भन्ने अवस्था सुरु भएको छ । तर रेडियो नभएका स्थानमा दुई वा तीन दिनपछि पनि समाचार वा सूचना ताजा वा नयाँ मान्नुपर्ने अवस्था अझै पनि छ ।

प्रसारण क्षेत्रभित्र रेडियोको पहुँच तत्काल पुग्ने हुँदा काठमाडौंका समाचार वा मेची-महाकालीका खबर तत्काल प्रसारण गर्न सकिने हुन्छ । सर्व सुविधा सम्पन्न राजधानी काठमाडौंका बासिन्दा र दुर्गम भनिने बझाङ वा खोटाङका नागरिकहरूले समाचार एकै समयमा सुन्न सकिने अवस्थाको सिर्जना रेडियोले गरेको छ । यसरी वितरण क्रममा रेडियो द्रुतगतिको छ ।

रेडियो प्रसारणका हिसाबले सजिलो सस्तो र छिटो माध्यम पनि हो। कुनै पनि विषयका बारेमा कुनै पनि ठाउँबाट सामान्य टेलिफोनका सहायताले हरेक विषयमा तत्काल प्रसारण गर्न सकिने सुविधा यसमा छ । हुन त टीभीमा पनि प्रत्यक्ष प्रसारणको सुविधा नभएको होइन तर महँगो छ । उपकरण व्यवस्थापन सजिलो छैन ।

सुलभ र सस्तो माध्यम

उपभोक्ता वा श्रोताका दृष्टिले रेडियो सस्तो र सुलभ माध्यम पनि हो। पत्रपत्रिकाजस्तो दैनिक रूपमा खरिद गर्नु पनि नपर्ने र टीभीजस्तो महँगो पनि नपर्ने भएकाले रेडियो सस्तो र सरल माध्यम बन्न पुगेको छ । अहिले बजारमा उपभोक्ताको क्षमता र रुचिअनुसारका रेडियो सेट किन्न पाइन्छ । अहिले बजारमा पुराना घडीमा दिइने दमजस्तै दम दिएर वा चाबी घुमाएर बज्ने रेडियो सेटसमेत पाइन थोलेको छ जसमा विद्युत वा व्याट्रीको समेत खाँचो पर्दैन ।

चलायमान प्रकृति

रेडियोको अर्को राम्रो पक्ष भनेको यसको प्रकृति चलायमान छ । यात्रामा, काम गर्दा वा अरू समान्य अवस्थामा पनि यसको उपयोग गर्न सजिलो छ । यसले गर्दा सूचना सामाचार वा मनोरञ्जनका लागि यो सजिलो र सरल माध्यम बनेको छ । गाउँघरमा खेतमा काम गरिरहेका मानिसहरूले रेडियो बजाइरहेको हामीले देखेका छौ । तर अरू माध्यममा यो सुविधा पाइँदैन ।

सुनिने माध्यम

रेडियो सुनिने माध्यम हो । यसलाई अर्को शब्दमा भन्दा कानको माध्यम पनि भन्न सकिन्छ । रेडियोका कार्यक्रम कानलाई लक्षित गरेर बनाइएका हुन्छन् वा

त्यस खालका हुनुपर्दछ । रेडियो कार्यक्रमहरू सहज बोलीचालीको शैलीमा हुने भएकाले यो बढी प्रभावकारी हुन्छ ।

लेख्य शैलीभन्दा कथ्य शैली फरक हुन्छन् । पत्रपत्रिका लेख्य शैलीका माध्यम हुन् । टीभीमा तस्बिर वा चित्रलाई प्राथमिकता दिइन्छ । रेडियोमा कसरी बोल्दा वा के बोल्दा श्रोताले प्रस्ट बुझ्छन्, त्यो कुरालाई ध्यान दिइन्छ । रेडियोको बोली लक्षित समूहको शैलीअनुरूपको हुन्छ । बोलिएका कुरा एकैपटक सुनेका भरमा बुझ्न र सम्झन सकिने हुनुपर्दछ ।

३. रेडियोको सीमा र समस्या

यसमा तस्बिर हेर्न वा हेरेर अवस्था बोध गर्न सकिँदैन । रेडियो कार्यक्रम उत्पादकका लागि चुनौती पनि यही हो कि रेडियो सुनिन्छ मात्र । श्रोताले सुनेका भरमा सबै विषयमा प्रस्ट र स्पष्ट हुन पाउनुपर्दछ । कानले एकपटक सुनेका भरमा मानिसमा अस्पष्टता र अन्योल होइन कि प्रस्टता आउनुपर्दछ ।

रेडियो एकपटक मात्र हुन्छ

रेडियोमा एकपटकमा एउटा कार्यक्रम सुनिन्छ । यो सुनिसकेपछि फेरि दोहोऱ्याएर सुन्न पाइँदैन । कार्यक्रम छुटाउने व्यक्ति सूचनाबाट वञ्चित हुन्छ । सुन्नेले पनि एकपटकभन्दा बढी सुन्न नपाउने हुँदा भन्न खोजेको कुराको भाव, आशय र अर्थ एवं सन्दर्भसमेत प्रस्ट हुने गरी कार्यक्रम बनाउनुपर्दछ ।

यस कार्यमा पत्रिका बढी उपयोगी छ । यसलाई दोहोऱ्याएर पढ्न पाइन्छ । आवश्यकता र चाहना भएका सामग्रीमात्र पढ्न सकिन्छ । संग्रह गरेर राख्न सकिन्छ । तर रेडियो कार्यक्रम श्रोताले संग्रह गरेर राख्न पनि सम्भव हुँदैन । त्यसैले रेडियोलाई बढी प्रभावकारी बनाउनुपर्ने आवश्यकता छ ।

४. रेडियोका लागि विषयवस्तु

रेडियो र जीवनोपयोगी कुरा

रेडियो किन वा केका लागि भन्ने विषय रेडियो स्थापना गर्नुभन्दा महत्त्वपूर्ण कुरा हो । रेडियोलाई श्रोताको वास्तविक जीवनोपयोगी माध्यमका रूपमा

प्रस्तुत गर्ने हो वा यसलाई केवल खानाको अचारका रूपमा मात्र प्रस्तुत गर्ने हो भन्ने कुरा निर्धारण गर्नु आवश्यक छ । एउटा कुरा भन्नैपर्ने भएको छ त्यो के भने हाम्रा धेरै सामुदायिक रेडियोहरू जनताका वास्तविक सहयोगी बन्नुको साटो केवल हल्काफुल्का विषयमा रुमलिएका र त्यस्तो खालको श्रवण संस्कार विकास गरिरहेका छन् । वास्तवमा श्रोताको आवश्यकता के हो भन्नेतर्फ कम ध्यान दिइएको पाइन्छ । काठमाडौंका रेडियोले काठमाडौंका श्रोतालाई लक्षित गरेर तयार गरेका कार्यक्रम नै हाम्रा सुदूर ग्रामीण क्षेत्रका रेडियोहरूका लागि आदर्श कार्यक्रम बन्न पुगेका छन् जो सर्वथा गलत सोचाइ हो । ती कार्यक्रम काठमाडौंका लागि आदर्श कार्यक्रम हुन सक्छन् । तर हाम्रा सुदूर गाउँका लागि ती कार्यक्रमहरू आकाशको फल आँखा तरी मरजस्तै हुन् । धेरै कुरामा हाम्रा ग्रामीण क्षेत्र र सहरको परिवेश फरक छ भन्ने बुझ्नु नै प्राथमिक काम हो ।

रेडियो श्रोताको भर पर्दो साथी बन्नका लागि श्रोताको आवश्यकता के हो भन्ने कुरा को पहिचान नै महत्त्वपूर्ण कुरा हो । रेडियोमा प्रसारण गरिने कार्यक्रम र हाम्रा लक्षित श्रोताका बीचको सम्बन्ध के हो ? हामीले प्रसारण गर्ने कार्यक्रम श्रोताको कुन प्रकारको आवश्यकताको विषयवस्तु हो ? प्राथमिक आवश्यकताको विषयवस्तु हो वा सोखको विषयवस्तु हो भन्ने कुराको पहिचान आवश्यक छ । आवश्यकताको सिद्धान्त रेडियो कार्यक्रममा पनि लागू हुन्छ । किनकि रेडियो समुदायको सूचना तथा शिक्षा पूर्ति गर्ने माध्यम हो । हाम्रा श्रोता प्राथमिक सूचना नपाएर कष्टकर जीवन बिताइरहेको समयमा हामी प्रधानमन्त्री र प्रधानसेनापतिको नियमित भेटघाट तर कुनै नयाँ कुरा नहुँदा पनि महत्त्वपूर्ण समाचारका रूपमा प्रस्तुत गरिरहेका हुन्छौं । जबकि ती दुई पदाधिकारीको भेट प्रशासनिक प्रक्रियाको एउटा नियमित र सामान्य प्रक्रिया मात्र हो तर हामीले स्थानीय महत्त्वका महत्त्वपूर्ण विषयवस्तु बेवास्ता गरेर यस्ता ठूला मानिसका दिनचर्यालाई श्रोतामा समाचार भन्दै थोपरिरहेका हुन्छौं ।

काठमाडौंका श्रोताका आवश्यकता र कर्णालीका श्रोताका आवश्यकता फरक छन् । पुरुष श्रोता र महिला श्रोताका आवश्यकता फरक छन्, जातीय, भाषिक, क्षेत्रीय, धार्मिक एवं सांस्कृतिक कारणले पनि श्रोताका आवश्यकता फरक छन् । तर हामी सहरका कुलीनहरूका कार्यक्रम नै नितान्त ग्रामीण श्रोताहरूलाई थोपरिरहेका हुन्छौं । यसको अर्थ हामीले ग्रामीण श्रोतालाई काठमाडौंका कुरा

सुनाउनै हुन्न भन्न खोजिएको होइन । त्यो विषय स्थानीय श्रोताका लागि कुन हदसम्म आवश्यक हो भन्ने कुरा खुट्याउने क्षमताको विकास पहिलो आवश्यकता भएको छ रेडियोकर्मीका लागि । हाम्रा समाचारमा राजनीतिक दलका नेताहरू सधैं हावी भएका हुन्छन् तर कर्णाली अञ्चलमा खाद्यान्नको अभाव वा नुनको अभाव र सिटामोल नपाएर मान्छे मर्ने अवस्थाका कुरा पनि गौण र महत्त्वविहीन समाचार बन्छन् । काठमाडौंको रत्नपार्क वा माइतीघरमा सडकजाम भएको कुरा क्षणभरमा देशभरि समाचार बन्छ तर हुम्लामा सडक नै पुगेको छैन, त्यसका कुरा समाचार बन्दैनन् ।

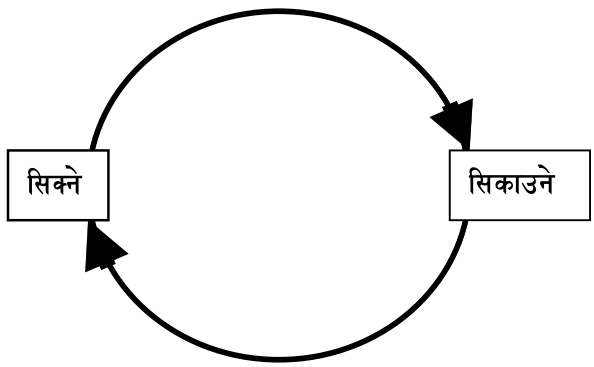
जाति, भाषा, वर्ण, लिंग, क्षेत्र, पेसा, धर्म, संस्कृतिअनुसार रेडियोले श्रोताहरूलाई दिनुपर्ने सूचना र शिक्षाको सूची बनाउने हो भने हामीले गर्नुपर्ने काम अति धेरै छ । हाम्रो विविधतामा एउटा सूचनाले अर्को समुदायमा सोहीरूपमा ग्रहण नगर्ने सम्भावना अति धेरै छ । त्यसैगरी समस्या र आवश्यकताका प्राथमिकताहरू पनि फरकफरक छन् । ती कुराहरूलाई रेडियोकर्मीले सूक्ष्मरूपले नकेलाईकन बृहद्रूपमा तयार गरिने सूचना वा शिक्षाले वास्तविकरूपमा श्रोताको आवश्यकता पूर्ति गर्न सक्दैन । त्यस अर्थमा हाम्रा कार्यक्रम केवल अचार मात्र हुन्छन् । जो थोरै खाँदा स्वादिलो त हुन्छ, तर बढी खाएको खण्डमा मानिस बिरामी पर्दछ । अर्को, स्वाद र पोषण फरक कुरा हुन् । हाम्रो प्रयत्न श्रोताका लागि पोषणयुक्त सूचना र शिक्षा हुनुपर्दछ । पोषणलाई बिगार नगर्ने गरी स्वाद मिसाउनुपर्दछ । तर हामी स्वादका नाउँमा पोषणविहीन समाचार र शिक्षाका पछाडि लागेका छौं ।

५. रेडियो र समुदाय

समुदाय परम्परागत ज्ञानको शृंखला हो । समुदाय सिक्ने पाठशाला हो । समुदायको श्रुति परम्परामा रहेका अमूल्य लोकज्ञानहरू लामो व्यावहारिक अनुभवबाट खारिएका उत्तम विधिहरूको संगालो पनि हो । लोकज्ञानहरू लिखित रूपमा नरहेको र यसलाई पालना गर्ने कार्यमा यसलाई धर्म र त्यसपछि कर्मकाण्डसँग जोडिएकाले लोकज्ञानहरू क्रमश: विकृत हुन पुगे । तर पनि यी ज्ञानको उत्खनन सही पहिचान र प्रबर्द्धन गर्ने कार्यले हाम्रो समुदायका उत्तम ज्ञानलाई पुन:स्थापना गर्न सकिन्छ । यसका लागि समुदायबाट रेडियोकर्मीले सिक्न सक्ने कुरा धेरै छन् ।

रेडियो कार्यक्रमहरू अर्ती उपदेश, निर्देशन र आदेश होइनन् । यिनीहरू सामूहिक सिकाइका माध्यम हुन् । सामूहिक सिकाइमा एकअर्काका ज्ञान र जानकारी एकअर्कामा सार्ने प्रक्रिया हुन्छ । यो विद्यालयको पढाइजस्तो होइन, एकपटक पाठ्यक्रम र पाठ्यपुस्तक तयार गरेपछि वर्षौंसम्म चल्ने । विद्यालयको शिक्षण विधि गलत नै भए पनि शिक्षकलाई अनुकरण गर्नुपर्ने हुन्छ । किनभने यो एकोहोरो शिक्षण पद्धतिमा आधारित हुन्छ । तर रेडियो दोहोरो शिक्षण पद्धतिमा आधारित हुन्छ । श्रोताबाट कार्यक्रम निर्माताले सिक्छ र त्यही सिकाइ श्रोतामा लैजान्छ । यस्तो प्रक्रियाले कार्यक्रम प्रभावकारी पनि हुन्छ भने श्रोताको आवश्यकताअनुरूप र उपयोगी पनि हुन्छ । यदि त्यसो गर्न सकिएन र एकोहोरो सिकाउने प्रक्रिया अवलम्बन गरियो भने श्रोताको आवश्यकता एकातर्फ हुन्छ, सन्देश अर्कै हुन पुग्दछ ।

कुनै पनि विषयवस्तुलाई श्रोताले कसरी ग्रहण गर्दछन भन्ने कुरा रेडियोकर्मीले बुझ्नु आवश्यक हुन्छ । यतातिर ध्यान नदिई कुरा सुनाउनुसँग मतलब हो भन्ने ध्येयले प्रसारण गरिने विषयवस्तुले सूचनाको भोक शान्त पार्न सक्दैन ।



यस वृत्तमा सिक्ने र सिकाउने प्रक्रियाको निरन्तरता दर्शाउन खोजिएको छ । रेडियोकर्मीले श्रोताबाट सिक्ने र प्राप्त जानकारीहरू पुन: जनतामा नै प्रवाह गर्ने वा सिकाउने प्रक्रिया रहेको छ । हाम्रा श्रोताका लागि चाहिने धेरै जानकारीहरू स्थानीय क्षेत्रमा पाइन्छ । त्यसका लागि रेडियोकर्मीहरूका लागि जनसम्पर्क आवश्यक हुन्छ ।

एकोहोरो सञ्चार प्रणालीमा स्थानीय आवश्यकताका नाउँमा उत्पादकहरू एक वा दुईजनाले आवश्यक ठानेको विषयवस्तु र उनीहरूको बुझाइका आधारमा मात्र प्रवाह हुन्छ । श्रोताको आवश्यकता चाहना र उनीहरूको रुचिअनुसारका कार्यक्रम जाने सम्भावना अति कम हुन्छ । यो माथिबाट तल जाने जटिल सिद्धान्तलाई अनुसरण गर्ने प्रकृतिको हुन्छ । सिद्धान्तका ठेलीहरू समय, अवस्था र परिस्थितिअनुरूप लागू गरिनुपर्दछ । बागलुङ जिल्लाको पश्चिमी क्षेत्र ढोरपाटन क्षेत्रमा आमरूपमा आलु खेती गरिन्छ । त्यहाँको रैथाने बीउलाई प्रतिस्थापन गर्दै नयाँ विकासे जातको बीउ प्रबर्द्धन गरियो । एक दुई वर्ष आलु राम्रै उत्पादन भयो । तर घरमा राखेको विकासे आलुको बीउबाट उत्पादन हुन छाडेको छ[१] । हाल पुरानो बीउ छैन, तर हरेक वर्ष नयाँ आलुको बीउ किन्नुपर्ने अवस्थाले किसानहरूलाई परनिर्भर बनाउँदै लगेको छ । अर्थात् एकपटक राम्रो उत्पादन हुने सिद्धान्तले रैथाने बीउ खत्तम भयो । किसानलाई बजार र महँगो बीउ तथा औषधिमा निर्भर बनायो । यस्ता कुरामा दोहोरो सञ्चार प्रणालीले मात्र श्रोताको खास हित गर्दछ ।

हाम्रो सञ्चार प्रणालीले हाम्रा परम्परागत जानकारी र ज्ञानका उत्तम पक्षहरूको जगेर्ना र विकास गर्नुपर्दछ । समुदायमा रहेका उत्तम ज्ञानहरूलाई व्यापक बनाउन सके पनि श्रोताका लागि धेरै सहयोग हुनेछ । यसका लागि **सिक्ने र सिकाउने पद्धतिलाई** अवलम्बन गर्नु आवश्यक हुन्छ ।

हाम्रा जाति, भाषा, संस्कृति, पेसा र समुदायमा परम्परादेखि प्रमाणित भएका र खारिएका अनेक व्यावहारिक ज्ञान र जानकारीहरू रहेका छन् । ती विषयवस्तुहरू लिखित रूपमा नरहेर श्रुति परम्परामा रहेका छन् । ती विषयवस्तुको प्रबर्द्धन गर्न सक्दा हाम्रा समुदायलाई धेरै फाइदा हुनेछ । ती विषयवस्तुहरू समुदायमा सिक्ने प्रयत्न र प्रवृत्तिले मात्र फेला पर्दछ । व्यवहार र अनुभवबाट सिद्ध भएका विषयवस्तुहरूलाई बेवास्ता गरेर ठूला ठाउँका कुलीनहरूका ठूला विषयवस्तुहरू एकोहोरो रूपमा प्रसारण गरिने तरिका सूचना आदानप्रदान नभई समुदायमा लाद्ने वा थोपर्ने कार्य मात्र हुनेछ ।

---

१. रेडियो बाग्लुङ का संस्थापक श्री किरण गौतमसँग गरिएको कुराकानीका आधारमा ।

प्रसारण गरिने विषयवस्तुको प्रभाव र उपयोगको मात्रा जुन रूपमा बढी हुन सक्यो, कार्यक्रमको लोकप्रियताको कसी त्यही हो । त्यसैले कार्यक्रमको उत्पादनमा पनि सहभागितात्मक पद्धति लागू गरिनुपर्दछ ।

६. समुदायका आवश्यकता, चाहना र रुचि पहिचान

रेडियो कार्यक्रम उत्पादन गर्दा प्रायजसो श्रोताको आवश्यकता र चाहनाको विश्लेषण गरेको पाइँदैन । श्रोताको आवश्यकता र चाहनाबीचमा धेरै अन्तर हुन सक्छ । कतिपय अवस्थामा आवश्यकता र चाहनाबीचको अन्तरमा हामी आफैं पनि भ्रमित हुन सक्छौं । भ्रमपूर्ण ठम्याइका आधारमा तयार गरिएका कार्यक्रमहरू कति अर्थपूर्ण वा उपयोगी होलान् आफैं अनुमान गर्न सकिन्छ ।

चाहनाभन्दा आवश्यकता महत्त्वपूर्ण कुरा हो । मानिसका चाहना अनन्त हुन सक्छन् । तर आवश्यकता सीमित हुन्छन् । चाहना कल्पना र भावनासँग सम्बन्धित हुन्छन् भने आवश्यकता प्रत्यक्षरूपमा वास्तविकता वा व्यवहारसँग सम्बन्धित हुन्छन् । रेडियो कार्यक्रमहरू बढी आवश्यकतासँग सम्बन्धित हुनुपर्दछ । तात्कालिक जीवन र व्यवहारलाई सरल र सहज बनाउँदै अधिकतम आवश्यकता पूर्ति गर्न प्रेरित गर्ने वा त्यस कामका लागि सहयोगी बन्ने हुनुपर्दछ । अर्थात् रेडियो कार्यक्रम व्यवहारमुखी हुनु जरुरी छ ।

आवश्यकता कुनै पनि विषयवस्तुको पहिलो सर्त हो । हामीले कुन विषयमा कार्यक्रम बनाउनु छ वा स्थानीय श्रोतालाई कुन विषयवस्तुको सूचना, समाचार वा ज्ञानको आवश्यकता छ भन्ने कुरा कार्यक्रम उत्पादकले पहिले थाहा पाउनुपर्दछ वा जानकारी लिनुपर्दछ । जनताले आफ्ना आवश्यकताको परिपूर्ति कसरी गर्न चाहन्छन् भन्ने कुरा थाहा पाउनु अर्को आवश्यक तत्व हो । कुनै आवश्यकताको परिपूर्ति सबैले एकै नासले गर्न चाहन्छन् भन्ने होइन । स्थानीय समुदायको चाहना के हो भन्ने कुराको सूक्ष्म अध्ययन हुनु आवश्यक हुन्छ । जसले गर्दा स्थानीय समुदाय वा लक्षित समुदायको चाहनाअनुसारको कार्यक्रम उत्पादन गर्न सकियोस् ।

एउटै विषयवस्तुमा पनि भिन्नभिन्न रुचि हुन सक्छन् । सामान्यतया एउटा समुदायमा उमेर, शिक्षा, आर्थिक अवस्था वा संस्कृति आदिले रुचिमा भिन्नता ल्याउन सक्ने अवस्था रहन्छ । तसर्थ कुनै विषयवस्तुप्रति लक्षित समूह वा

समुदायको रुचि कस्तो छ भन्ने कुरा थाहा पाउन सकेमा मात्र उनीहरूको रुचिअनुसारको कार्यक्रम बनाउन सकिन्छ ।

यसलाई यसरी पनि बुझ्न सकिन्छ, भोक लागेको बेलामा सबैको आवश्यकता खाना हो अथवा पेट भर्नु हो । तर यस्तो अवस्थामा मानिसका चाहना फरक हुन सक्छन्, कसैले एक किसिमको परिकारको चाहना राख्छ कसैले अर्कै किसिमको परिकारको । त्यसमा पनि स्वादको रुचि फरक हुन सक्छ । भोक लागेकै समयमा पनि सबैले एकै खालको खाना खाएका हुँदैनन् । तर रेडियो कार्यक्रम उत्पादकहरूले सम्झनुपर्ने कुरा के हो भने कतै हामीले हामीलाई राम्रो लागेको बहानामा अरूलाई मन नपर्ने परिकार र स्वाद थोपरेका छौं कि ? हाम्रा रेडियो कार्यक्रमहरूले आवश्यकता पूरा गर्ने विषयवस्तु प्रसारण गर्दछन् वा केवल चाहनाहरू मात्र साँच्न प्रेरित गर्दछन् भन्ने कुराको निर्णय गर्न सक्नुपर्दछ ।

श्रोताका आवश्यकता, रुचि र चाहना कसरी बुझ्ने भन्ने प्रश्न उठ्न सक्छ, यसका लागि कार्यक्रम उत्पादक अध्ययनशील हुनु आवश्यक हुन्छ । त्यसका लागि निरन्तर लक्षित समूहको निकट रहेर उनीहरूको अध्ययन गर्नुपर्दछ । उनीहरूसँग अन्तरक्रिया गरिरहनुपर्दछ । उनीहरूले आफ्ना आवश्यकता, चाहना र रुचिलाई कसरी प्रस्तुत गर्दछन् त्यसको विश्लेषण गर्नुपर्दछ र त्यसरी उत्पादन गरिएको कार्यक्रमप्रति उनीहरूको कस्तो प्रतिक्रिया रहेको छ पुन: हेर्नुपर्दछ । यो क्रम निरन्तर भइरहनुपर्दछ ।

रेडियोका लागि लेखाइ

भाषा एक-अर्कामा भएका सूचना, जानकारी, अनुभव र अनुभूति आदानप्रदान गर्ने माध्यम हो । भाषा लेखिने र बोलिने गरी दुई रूपको हुन्छ । हुनत संकेतिक भाषाको प्रचलन पनि छ । रेडियोका सन्दर्भमा भाषाको कुरा गर्दा लेख्य र कथ्यको मात्र चर्चा गर्न खोजिएको हो ।

रेडियो सुन्ने माध्यम हो । रेडियोमा बोलिने कुरा सुन्नका लागि बोलिनुपर्छ । रेडियोको भाषा वाचन गर्नका लागि लेखिन्छ, सुन्नका लागि बोलिन्छ । तसर्थ रेडियोका लागि लेखिने भाषा वा शैली बोल्नका लागि लेखिने शैलीमा हुनुपर्दछ ।

अर्थात् रेडियोमा बोल्नका लागि लेखिनुपर्दछ । पढ्नका लागि लेख्ने होइन । अर्थात् जस्तो बोलिन्छ, त्यही कुरा लेखिनुपर्दछ । यसलाई प्रस्ट पार्दै यसो पनि भन्न सकिन्छ- रेडियोका लागि जे बोल्ने हो त्यही लेख्नुपर्दछ । जे लेखिन्छ त्यो पढ्ने होइन ।

रेडियोहरूका कतिपय प्रस्तुतिहरू सुन्दा अप्ठ्यारो वा नमिलेको जस्तो सबैलाई लाग्छ । अझ रेडियोकर्मीहरूले पुस्तक वा पत्रिकामा छापेका कुरा हुबहु पढ्दा सुन्ने मानिसलाई अप्ठ्यारो लाग्नु स्वाभाविक हो । किनकि हाम्रा पुस्तक, पत्रपत्रिका बोल्नलाई नभई पढ्नका लागि लेखिएका हुन्छन् । ती सामग्री हुबहु वा जस्तो लेखेको छ त्यो सबै र उस्तै पढ्दा श्रोतालाई अप्ठ्यारो पर्नु स्वाभाविक हो । त्यसैले कुनै-कुनै पुस्तक वा पत्रिकामा छापिइसकेको विषयवस्तु प्रस्तुत गर्नु छ भने त्यसलाई राम्रोसँग पढेर कथ्य शैलीमा सम्पादन गरियो भने कार्यक्रम प्रभावकारी होला । नत्र भने कार्यक्रम राम्रो सुनिदैन ।

लेखिएका कुरालाई राम्रोसँग नपढ्दा कतिपय स्थानमा एउटा अर्थमा भन्न खोजिएको कुराले अर्को अर्थ दिने अवस्था पनि हुन्छ । त्यसैले अरूबाट साभार गरेको कुरालाई हुबहु नपढेर आफूले बोल्ने शैलीमा लेखेर पढ्ने हो भने धेरै समस्या समाधान हुन सक्छ । रेडियोमा बोल्नका लागि लेखिने विषयवस्तु कस्तो हुनुपर्दछ भन्नेबारेमा केही बुँदामा चर्चा गरौं -

सरल वाक्य

कथ्य वा बोलीको भाषामा अप्ठ्यारो वा धेरै लामो र धेरै पदावली वा उपवाक्यहरू जोडिएको वाक्यको प्रयोग हुनुहुँदैन । हामीले सामान्यरूपमा बोल्ने वाक्य एक सासमा सिद्धिन्छ, त्यो पनि सहज गतिमा । लेख्य शैलीमा मात्र संयोजक शब्दले जोडेर लामा-लामा वाक्य बनाइएका हुन्छन् ।

रेडियोको लेखाइलाई लोककथासँग पनि दाँज्न सकिन्छ । लोककथाहरू एउटा पुस्ताबाट अर्को पुस्तामा भनेर वा सुनेर हस्तान्तरण हुन्छन् । ती कथाहरू अहिले सम्झँदा पनि, वाक्यहरू छोटा छन्, प्रस्ट बुझिने अर्थ छन्, जे भन्न खोजेको हो त्यही अर्थ दिने वाक्य र शब्द गठन छन् । त्यसैले यिनीहरू एकपटक भन्दाखेरि

नै बुझिने र सम्झिने खालका हुन्छन् । लोककथाहरू श्रुति परम्पराबाट विकसित हुँदै वा हरेक अगाडिको पुस्ताले पछाडिको पुस्तालाई सुनाउँदै आएको हो। रेडियोमा बोल्नका लागि लेखिने विषयवस्तु पनि सरल र प्रस्ट हुनुपर्दछ ।

रेडियो एक पटकमात्र सुनिन्छ । यसलाई पाठ्य सामग्रीजस्तो दोहोऱ्याएर वा तेहऱ्याएर सुन्न सकिँदैन । त्यसैले एकपटकमा भनिएका कुराहरू श्रोताले सजिलै र सबै बुझ्ने हुनका लागि वाक्य सरल र छोटो हुनुपर्दछ । वाक्य सरल हुँदाहुँदै पनि वाक्यमा प्रयोग हुने शब्द अप्ठ्यारो वा क्लिष्ट हुन सक्छ । चलन चल्तीको बोलीचालीमा प्राय: प्रयोग नहुने तर लेखाइमा आउने शब्दहरू हाम्रा श्रोताका लागि सहज शब्द हुन् कि होइनन् ध्यान दिएर सावधानीपूर्वक प्रयोग गर्नुपर्छ ।

रेडियो लेखाइ वा बोलाइ कार्यक्रम उत्पादकका लागि होइन, यो श्रोताका लागि हो । तसर्थ त्यसमा प्रयोग गरिने शब्द वा वाक्य हामी कार्यक्रम उत्पादकले मात्र बुझेर वा जानेर हुँदैन, जसका लागि भन्न वा सुनाउन खोजिएको हो उसले नै बुझ्ने खालको हुनुपर्दछ । यदि हामीले भनेको कुरा श्रोताले बुझ्दैनन् भने त्यो कार्यक्रम अर्थहीन हुन्छ । त्यसैले कार्यक्रम लेख्नुअगाडि आफ्नो खास श्रोता को हो, त्यो समुदायले कुन स्तरका शब्द बुझ्न सक्छन् र हामीले सुनाउन खोजेको आशयमा हुबहु बुझ्छन् कि बुझ्दैनन् भन्ने कुरा आफूलाई पूर्ण जानकारी हुनुपर्दछ ।

लेखाइमा स्पष्टता आउँदा धेरै श्रोताले बुझ्छन् अनि प्रसारण गरिएको कुरा प्रभावकारी हुन्छ । प्रसारणको मुख्य उद्देश्य नै धेरैभन्दा धेरै मानिसले बुझुन् भन्ने हुनुपर्दछ । कतिपय लेखाइ आफूले बुझेजस्तो हुन्छ । तर बुझ्नुपर्ने व्यक्ति वा समूहले बुझेनन् भने त्यसको औचित्य रहँदैन ।

छोटो वा संक्षिप्त लेखौं

रेडियोमा कार्यक्रमका लागि समय निर्धारित हुन्छ । समाचार बुलेटिन वा अरू कार्यक्रमका लागि पनि समय तोकिएको हुन्छ । त्यस समयमा धेरै विषयवस्तु समावेश गर्नुपर्ने हुन्छ । तसर्थ रेडियोका लागि लेखिने विषयवस्तु संक्षिप्त हुनुपर्दछ ।

रेडियोको लेखाइ संक्षिप्त हुनुपर्दछ भन्नुको अर्थ आधामा छाड्ने वा सन्देश अधुरो राख्ने होइन । कथा लेखेजस्तो लम्ब्याउनुहुँदैन । भन्नुपर्ने वा सुनाउनुपर्ने कुरा छाड्नुहुँदैन, तर अनावश्यक कुरा एक शब्द पनि थप्नुहुँदैन । विषयवस्तुलाई संक्षिप्त तर सरल र सुस्पष्ट रूपमा प्रस्तुत गर्नुपर्दछ ।

विषयवस्तु वा सन्देशलाई कार्यक्रम उत्पादकले नै राम्रोसँग नबुझेमा छोटो लेखाइ हुँदैन । नबुझेको कुरा बुझाउन सकिँदैन । तसर्थ कुरा वा सन्देश पहिले आफैंले बुझेमा छोटो लेख्न सकिन्छ ।

सजिलो तुलना

समाचार वा अरू कार्यक्रमहरूमा विषयवस्तुको अवस्था वा नाप, गुण, रूप वा आकार बुझाउनका लागि तुलना पनि गर्ने गरिन्छ । तर त्यस्तो तुलना गर्दा श्रोतालाई सहज हुने गरी तुलना गर्नुपर्दछ । काठमाडौंबाहिरका रेडियोमा कुनै अग्लो वस्तु वा घरलाई धरहरासँग तुलना गर्नुहुँदैन । त्यहाँका सबै श्रोतालाई धरहराको उचाइ थाहा छैन वा धरहरा नै देखेको छैन भने धरहरा उसका लागि सहजता होइन कि झन् थप बोझ बन्छ । तुलना गरिने वस्तुले श्रोतालाई सरल बनाउनुपर्दछ । कुनै विषयको सरल माध्यम बन्नुपर्दछ । यसलाई उपमा पनि भनिन्छ । यो उपमा नै झन् गाह्रो भएमा विषयवस्तुलाई सरल र सजिलोसँग बुझाउन सकिँदैन ।

एकार्थक शैली

रेडियो सुनाइ अपूर्ण पनि हुन सक्छ र बीचबाट पनि हुन सक्छ । तर जहाँबाट सुने पनि सुने जतिका कुरा प्रस्ट बुझिने हुनुपर्दछ । कार्यक्रम उत्पादक वा प्रस्तोताले जुन भाव, अर्थ र आशयमा आफ्ना भनाइ राखेको हो श्रोताले पनि सोही आशय, अर्थ र भावमा बुझ्न सक्ने बोली वा भनाइ मात्र साँच्चैको रेडियो बोली हो । रेडियोमा सुनाउन खोजिएको कुरा एउटा थियो । तर श्रोताले अर्कै भाव र अर्थमा बुझ्ने अवस्था आएमा त्यसको दोष कार्यक्रम उत्पादकको हो ।

वाक्यहरू सामान्यतया एउटै अर्थ दिने हुनुपर्दछ । रेडियोमा प्रसारण गरिएको वाक्यलाई सबै श्रोताले एउटै अर्थ लगाउने वा एकै अर्थमा बुझ्ने खालको हुनुपर्दछ । कहिलेकाहीँ भन्न खोजिएको कुराको भाव र अर्थ बोक्ने खास शब्द पहिचान गर्न सकिएन भने लेख्नेले एउटा भावमा लेखेको हुन्छ, तर सुन्नेले अर्कै अर्थ र भावमा सुन्न सक्ने अवस्था आउन सक्छ । रेडियोलाई दोहोऱ्याएर सुन्न सकिँदैन । एकैपटकमा जे सुनियो वा जे बुझियो त्यो नै अन्तिम हुन्छ । श्रोतालाई अल्मल्याउने वा दोहोरो अर्थ लाग्ने गरी बोल्नुहुँदैन । त्यसका लागि लेख्दा पनि एउटै अर्थ लाग्ने गरी लेख्नुपर्दछ ।

"हामीले भन्दा उसले लेख्न सकेन ।" यो एउटा सरल र छोटो वाक्य हो । बोलाइका हिसाबले यो वाक्यको लम्बाइ उत्तम पनि छ । तर यसको अर्थमा पक्कै अलमल छ । यसमा "भन्दा" भन्ने शब्दले बोल्दा वा सुनाउँदा भन्न खोजेको हो वा हामीले जति वा हाम्रो दाँजोमा भन्न खोजिएको हो प्रस्ट छैन । तर दुवै अर्थ लगाउन सकिन्छ । यस्तो अवस्थामा यदाकदा सन्दर्भले अर्थ दिन सक्छ । तर सन्दर्भले पनि अर्थ दिने अवस्था रहेन भने दुईवटा अर्थ लाग्न सक्छ । पत्रिकाका हेडलाइनहरू समयसमयमा यस्ता बहुअर्थी वा दुईअर्थी हुन्छन् । लेखाइमा भन्दा बोलाइमा सामान्य बेवास्ताले सही लेखिएको कुरालाई पनि बोल्दा अर्को अर्थ लाग्ने गरी बोल्ने अवस्था हुनसक्छ ।

विष्णुराज भण्डारी र विष्णु राजभण्डारीमा अक्षरहरू उनै र बराबर नै छन् । तर यी दुई नाम भएका व्यक्ति फरक हुन् । विष्णुराज भण्डारी ब्राह्मण क्षेत्री जातिको हो भने विष्णु राजभण्डारी नेवार जातिको नाम हो । यसलाई लेख्ने र बोल्ने शैलीले फरक पार्दछ ।

"विधवा शिक्षकका पत्नीहरू अभिनन्दित" यो एउटा राष्ट्रिय दैनिक पत्रिकाको समाचारको हेडलाइन हो । यसको लेखाइका आधारमा हुबहु रेडियोमा बोलिदिने हो भने कस्तो सुनिएला । यसमा पुरुष शिक्षक नै विधवा हुन् भन्ने अर्थ पनि देखिन्छ भने विधवा शिक्षकका पत्नीको अर्थ नै झन् अलमल गराउने खालको छ । सिंगो समाचार पढ्दा द्वन्द्वको समयमा मारिएका शिक्षकका विधवा पत्नीहरूको अभिनन्दन गरिएको व्यहोरा थाहा हुन्छ । तर यसैलाई रेडियोमा मुख्य समाचार वा हेडलाइन भनेर दिने हो भने सुन्नेको हालत के होला ।

साहित्यिक वा व्यंग्य कार्यक्रममा दुईअर्थी वाक्यको महत्त्व राम्रो हुन सक्छ । तर सामान्य कार्यक्रम र समाचार वा शिक्षामूलक कार्यक्रमका समयमा दुईअर्थी वाक्य बर्जित नै ठान्नुपर्दछ । यसले कार्यक्रम उत्पादकको स्तर बढाउँदैन भने श्रोताले आ-आफ्नै सन्दर्भमा अर्थ, आशय र भावमा बुझ्न सक्ने हुन्छ । भनिने कुरा र बुझिने कुरामा ठूलो अन्तर हुन सक्छ ।

कर्तृवाच्यको प्रयोगमा जोड

साधारण बोलीचालीको भाषामा कर्मवाच्यको प्रयोग हुँदैन । बोलीचालीमा कर्तृवाच्य नै प्रयोग हुन्छ । लेख्य भाषालाई मीठो बनाउन व्याकरणका विभिन्न शैली प्रयोग हुन्छन् । तर कथ्य शैली वा बोलिने कुरामा जे हो सोझै भन्ने चलन हुन्छ । अचेल रेडियो कार्यक्रम उत्पादक वा प्रस्तोताहरूले अनावश्यक र अनुपयोगी ढंगले कर्मवाच्य बढी प्रयोग गरेको पाइन्छ । जुन कुरा बौलिचालीको माध्यममा प्रयोग गरिँदैन । लेखाइ वा साहित्यिक लेखाइ र बोलीको लेखाइमा फरक हुन्छ । मद्वारा पोखरा घुमिन्छ जस्ता वाक्य बोलिँदैन । यसको सोझो शैली म पोखरा घुम्छु हो ।

कसैले तपाईंलाई सोध्यो तपाईं के गर्नुहुन्छ भनेर । यसमा तपाईंको जवाफ कस्तो होला, मद्वारा रेडियो कार्यक्रम उत्पादन हुन्छ, मैले रेडियो कार्यक्रम उत्पादन गर्छु वा मैले क्याम्पसमा अध्ययन गर्छु वा मद्वारा क्याम्पसमा अध्ययन हुन्छ । तपाईंका बोलीचालीका जवाफमा कुन-कुन प्रयोग हुन्छ आफैं विचार गर्नुहोस् । यदि मैले रेडियोमा कार्यक्रम उत्पादन गर्छु वा मैले क्याम्पसमा अध्ययन गर्छु भन्ने भनाइ हाम्रो बोलीचालीको शैली हो भने रेडियोमा पनि यही शैली नै प्रयोग गरिनुपर्दछ । कर्मवाच्यको शैलीलाई रेडियो शैलीमा उपयोगी मानिदैन । यसले सुन्ने र बुझ्ने कार्यमा सरलता दिँदैन । तसर्थ कर्तृवाच्यको प्रयोगलाई अवलम्बन गर्नु राम्रो हुन्छ ।

वर्तमान कालको प्रयोग

रेडियो प्रस्तुति सामान्यतया जीवन्त हुनैपर्दछ । समाचारलाई पनि नयाँ र ताजा रूपमा प्रस्तुत गर्न सोहीअनुरूपको काल तथा क्रिया प्रयोग गरिनुपर्दछ । हामी

आफन्त वा साथीसँग भेटेर कुरा गर्दा पनि हरेक कुरालाई रुचिपूर्ण र जीवन्त बनाउन पुराना कुरामा पनि वर्तमान कालकै प्रयोग गरेर भन्ने गर्दछौं । विषयवस्तुलाई रुचिकर र ताजा बनाउन कालको प्रयोगले धेरै मद्दत गर्दछ । म तालिममा सहभागी भएँ भन्नु र म तालिममा सहभागी भएको थिएँ भन्नुले समयलाई नजिक र टाढा पुऱ्याउँछ ।

समाचार लेख्दा वर्तमान कालको प्रयोगको महत्त्व अझ बढी हुन्छ । समाचारहरू सम्पन्न भइसकेका कार्य वा घटनाको नै बन्छन् । तर त्यसलाई कठोर ढंगले पालना गर्ने हो भने यस्तो भएको थियो भन्नुपर्दछ । तर त्यसरी भनिएको खण्डमा समाचार धेरै पुरानो ठानिन सक्छ । त्यसैले समाचारमा पनि सामान्यतया वर्तमान कालकै प्रयोग हुन्छ । खेलमा नेपाली टोली विजयी भयो वा नेपाली टोलीले जित्यो । यस्तो दुर्घटना भयो । यस्तैगरी कालको प्रयोग हुन्छ । किनकि समाचार नयाँ हो भन्ने मान्यता छ । नयाँ कुराको प्रस्तुति शैली पनि नयाँ लाग्ने गरी नै हुनुपर्दछ ।

त्यसैले रेडियोमा प्रयोग गरिने भाषालाई बढी ध्यान दिनुपर्दछ । यसलाई बोलीचालीको शैली र पद्धतिमा अवलम्बन गर्दा धेरै त्रुटि कम हुने अवस्था रहन्छ । तर भाषा वा शब्दको मर्म, अर्थ र भाव एवं आशय नबुझी अन्ध नक्कल गर्ने प्रवृत्तिले राम्रोभन्दा नराम्रो गरिरहेको हुन्छ ।

पूर्णार्थक स्वरूप

छापाको लेखाइमा एकपटक कुनै शब्दको पूर्ण स्वरूप लेखेपछि सोही शब्द प्रयोग गर्नुपर्दा संक्षेपीकृत रूपमा लेख्न सकिन्छ । जस्तो कि राष्टिय योजना आयोग लेखेपछि एउटै समाचारमा त्यही शब्द पटकपटक लेख्नुपर्दा राआयो लेख्न सकिन्छ । तर रेडियोमा यस्तो शैली प्रयोग गरिनुहुँदैन । रेडियोमा हरेकपटक नै राष्ट्रिय योजना आयोग नै भन्नुपर्दछ ।

असावधानी वा आफूले बुझेको अर्थमा रेडियो समाचार वा अन्य कार्यक्रमहरूमा संक्षेपीकृत गरिएका शब्दहरूको प्रयोग गरेको सुनिन्छ । प्रधानमन्त्रीलाई प्रम भनेर लेख्दा बुझ्न सकिएला । त्यो पनि एकपटक पूर्ण स्वरूपमा

लेखेपछि मात्र या सन्दर्भका कारण बहालवाला प्रधानमन्त्रीको नाम आएमा बुझ्न सकिन्छ । तर रेडियोमा प्रम वा राआयो भनेर बोल्दा बुझ्नेभन्दा नबुझिने सम्भावना धेरै हुन्छ । त्यसकारण कार्यक्रम उत्पादकले के बुझ्छ भन्ने अर्थमा होइन कि आमश्रोताले कसरी सजिलै बुझ्छन् भन्ने अर्थमा रेडियो लेखाइलाई ध्यान दिइनुपर्दछ ।

किताव वा पत्रिका पढ्दा सोचेर वा शब्दकोश प्रयोग गरेर पनि अर्थ लगाउन सकिएला । तर रेडियो सुन्दा यस्तो अवसर हुँदैन । रेडियोमा एउटा व्यक्ति बोलिरहेको हुनछ । अरू लाखौंले सुनिरहेका हुन्छन् । त्यस बेलामा श्रोता कुनै कुरामा अस्पष्ट हुनु वा अलमलिनु भनेको उसले राम्रोसँग नबुझ्नु हो । जसले गर्दा गलत अर्थमा बुझ्ने वा बुझ्दै नबुझ्ने हुन सकछ । जसले गर्दा पूर्णरूपमा नै प्रयोग गर्नुपर्दछ ।

तर कतिपय नाम संक्षेपमा नै प्रचलित छन् भने तिनीहरूलाई पूर्णरूपमा प्रयोग गर्नुपर्दैन । जस्तो अनमिन, युनेस्को, युनिसेफ । कुनै व्यक्तिको वा संस्थाको नाम पटकपटक समाचारमा आउँछ भने त्यस्तोमा व्यक्तिको हकमा पद र थर भने पुग्छ भने संस्थाको हकमा पहिल्लो शब्दले मात्र पनि अर्थ दिन सक्छ । यस्तोमा पालैपालो दुवै रूपहरू प्रयोग गर्नुपर्दछ । राष्ट्रिय योजना आयोग वा यस्तो नाम एउटै समाचारमा पटकपटक आएमा आयोग भन्ने शब्द प्रयोग गर्न सकिन्छ तर धेरैपटक नभई एक वा दुईपटक आयोग भनेपछि फेरि पूरा नाम भन्नुपर्दछ ।

प्राविधिक शब्दलाई सरल बनाउने

विभिन्न क्षेत्रका प्राविधिक शब्दहरू त्यसै क्षेत्रका व्यक्तिहरूले मात्र बुझ्न सक्छन् । सबैले सबै प्राविधिक शब्दहरू एउटै अर्थमा बुझ्दैनन् । यस्ता धेरै शब्दहरू कुनै पुस्तक वा शब्दकोशमा पनि पाइँदैनन् । रेडियोमा यस्ता शब्दको प्रयोग गर्दा कार्यक्रम बुझ्न कठिन ।

धेरै रेडियो कार्यक्रममा कन्ट्रोलरुमबाट सहयोग गर्ने फलानालाई धन्यवाद भन्ने गरेको सुनिन्छ । आम श्रोतालाई कन्ट्रोल रुम के हो थाहा हुँदैन । त्यसैगरी जनबोली (Vox pop) आफूले जान्नुपर्दछ । तर श्रोतालाई यो शब्द सुनाइराख्नुपर्ने

कुरा होइन । यी शब्दलाई पत्रकार शरदचन्द्र वस्तीले वर्ग बोली भन्नुभएको छ[२] । अर्थात् खास वर्गका व्यक्तिहरूले मात्र प्रयोग गर्ने बोली वा शब्दहरू पत्रकारले जान्नु वा बुझ्नुपर्दछ तर बोल्नु वा लेख्नुहुँदैन ।

यी शब्दलाई अंग्रजीमा Jargon भनिन्छ । यस्ता शब्द एउटा निश्चित पेसा वा वर्गभित्र प्रयोग हुन्छन् । एउटै शब्द फरक पेसामा फरक अर्थमा प्रयोग हुन्छन् । त्यस्तै एउटै पेसा वा क्षेत्रमा प्रयोग हुने शब्द पनि सबैका लागि उपयोगी नहुन सक्छन् । कृषिमा प्रयोग हुने हेक्टर वा नाप तौलमा प्रयोग हुने टन सबैले समान रूपमा बुझ्न सक्दैनन् । त्यसैगरी बिगाहा प्रयोग हुने स्थानमा हेक्टर वा रोपनीको अर्थ सजिलो हुँदैन ।

रेडियोकर्मीले आफ्नो कार्यक्रममा आमश्रोताले नबुझ्ने कुनै पनि प्रकारका प्राविधिक शब्द प्रयोग नगर्नु राम्रो हो । तर रेडियो कार्यक्रममा अन्तर्वार्ता दिने व्यक्ति वा समाचारका स्रोतव्यक्तिले यस्तो शब्द प्रयोग गर्न सक्छन् । यस्तो अवस्थामा त्यस्ता शब्दको अर्थ भरसक उनीहरूबाटै खुलाउन प्रयत्न गर्नुपर्दछ । यदि उनीहरूबाट अर्थ खुलाउन सकिएन भने त्यस्ता शब्दावलीलाई आमश्रोताले के कसरी बुझ्दछन् भन्ने कुरा कार्यक्रम उत्पादकले जान्नुपर्दछ र सोहीअनुरूप प्रस्ट पारिदिनुपर्दछ । यस्ता शब्दको प्रयोगले विशिष्ट मानिस भइन्छ भन्ने भ्रम पाल्नुहुँदैन ।

अंकहरू भरसक कम प्रयोग गरौं

रेडियो समाचार वा अरू कार्यक्रममा अंकका कुरा पटक-पटक गरिएमा श्रोताहरू अलमलिने वा अन्तिमको अंकमात्र सम्झिने सम्भावना धेरै हुन्छ । त्यसैले रेडियो समाचार, रिपोर्ट वा फिचरहरूमा अंकका कुरा धेरैपटक नगर्नु राम्रो हुन्छ ।

एउटा काल्पनिक समाचार बनाउँ "पोखरामा पर्यटकहरूको संख्या दैनिक रूपमा घटबढ हुने गरेको छ । गत बाह्र गते चौध हजार सात सय छयासी पर्यटक आएका थिए, तर तेह्र गते बाह्र हजार दुई सय पाँचजनामात्र पर्यटक आए । हिजो चौध गते सत्र हजार आठ सय उन्नाइस पर्यटकहरू पोखरा

---

२. हाम्रो भाषा, पृष्ठ १६४, हिमाल किताब २००६

आएको पर्यटन सूचना केन्द्र पोखराका प्रमुखले जानकारी दिनुभएको छ ।" यहाँ लेखिएको तीन वाक्यको समाचार तपाईंले कुनै साथीलाई सुनाउनुहोस् अनि सोध्नुहोस् कुन दिन कति पर्यटक पोखरा आएका थिए । जवाफ कस्तो पाउनुहुन्छ । यो उदाहरणबाट नै प्रस्ट हुनेछ समाचारका नाउँमा रेडियोले थोपर्ने सूचना वा जानकारी श्रोताका लागि कति कष्टदायक हुन्छ ।

यस्ता समाचारलाई अंकहरू कसरी कम गरेर प्रसारण गर्न सकिन्छ भन्ने कुरामा ध्यान दिनु राम्रो हुन्छ । यदि यो समाचार दिनुपर्ने विषय हो भने तीन दिनमा कुल कति पर्यटक आए भन्ने कुरालाई एकमुष्ट भनिदिए पुग्छ । तीन दिनमा आएका कुल चौवालीस हजार आठ सय दस पर्यटकहरूलाई करिब पैंचालीस हजार भनिदिए हुन्छ । यो पूरा अंक सुनाउँदा पनि श्रोताहरू अलमलिने वा झुक्किने सम्भावना बढी हुन्छ । तर विद्यार्थीहरूलाई लक्षित गरेर तयार गरिएका कार्यक्रममा कतिपय अंक पूरा भन्नुपर्दछ । सगरमाथाको उचाइ वा यस्ता कुराहरू जसले गर्दा उनीहरू फेल वा पास हुने अवस्था आउँछ, त्यस समयमा अंकहरू पूरा भनिदिनुपर्दछ ।

प्रतिशतलाई सरल बनाउने

यसैगरी प्रतिशतका कुरालाई सकभर सबैले बुझ्ने गरी सरल बनाएर भन्नु राम्रो हुन्छ । सयमा मापन नगरेर दसमा मापन गर्ने हो भने धेरै श्रोताले बुझ्ने अवस्था रहन्छ । विद्यालयका तीस प्रतिशत विद्यार्थी फेल भए भन्नुभन्दा दसमा तीनजनाका दरले फेल भए भन्दा धेरै श्रोताले बुझ्ने अवसर पाउँछन् । हरेक रेडियोकर्मीले ध्यान दिनुपर्ने कुरा के हो भने प्रसारण गरिने विषयवस्तु बढीभन्दा बढी श्रोताले बुझ्ने र सम्झने प्रकृतिको हुनुपर्दछ ।

अंकलाई अक्षरमा लेखौं

रेडियोमा बोल्न लेखिने लेखाइमा प्रयोग हुने अंकहरूलाई अक्षरमा लेख्नुपर्छ । सय, हजार, लाख वा करोड वा त्योभन्दा माथिका अंकहरू प्रयोग हुँदा कुन अंकको मान कुन स्थानमा छ भनेर रोकिएर वा सोचेर मात्र भन्न सकिने हुँदा रेडियो वाचन वा प्रस्तुति राम्रो हुँदैन । केवल अंकमा मात्र लेख्ने अवस्था सामान्यतया हिसाबमा मात्र हो । पत्रपत्रिकामा पनि अंकलाई पढ्न सजिलो बनाउनका लागि

दुईवटा अंकलाई अंकमा लेख्ने अरू अक्षरमा लेख्ने चलन छ। तर रेडियो लेखाइका लागि सबै अंकलाई अक्षरमा लेख्दा बोल्न धेरै सजिलो हुन्छ।

नेपालको जनसंख्या २,३४,००,००० भन्दा बढी भएको छ। यो वाक्य पढ्दा बिनारोकतोक सरर पढ्ने सम्भावना हुँदैन। अंकहरूको मान पहिचान गर्न केही क्षण रोकिनैपर्दछ। तर त्यही वाक्यलाई "नेपालको जनसंख्या दुई करोड चौंतीस लाखभन्दा बढी भएको छ" भनेर लेखेमा पढ्नलाई कुनै समस्या हुँदैन।

मितिलाई सजिलो बनाऔं

रेडियो कार्यक्रममा मितिको प्रयोगलाई सकेसम्म सरल र बोलचालको शैलीमा ढाल्नुपर्दछ। नजिकको मिति भए हिजो, आज, भोलि, एक साता अगाडि/पछाडि या यस्तै शब्दहरू प्रयोग गर्न सकिन्छ। यसलाई अरू लेखाइमा जस्तो साल महिना गतेमा व्यक्त गर्नुपर्दैन। महिना र बारलाई अंकमा भन्नुहुँदैन। जेठ महिना सात गते मंगलबारलाई दुई महिना सात गते तीन बारका दिन भन्नुहुँदैन। तर साधारण लेखाइमा २०६५/२/७/३ लेखिन्छ। यसलाई पैंसठ्ठी साल जेठ सात गते मंगलबार भन्नुपर्दछ।

विशेषण शब्दहरू प्रयोग सकेसम्म कम गर्ने

आफूले देखेको वा बुझेको विषयवस्तुको गुण बताउन विशेषण शब्दको प्रयोग गरिन्छ। तर रेडियो वा पत्रकारितामा विशेषण शब्दको अनावश्यक प्रयोगले जानकारी दिन खोजिएको विषयवस्तुको खास रूप, आकार, तौल, वा गहनतालाई प्रस्ट पार्दैन। यी केवल कुनै विषयवस्तुलाई बढी महत्त्व दिन वा कसैलाई महत्त्वहीन बनाउन प्रयोग हुने सम्भावना हुन्छ।

कुनै राजनीतिक दलले आयोजना गरेको सभामा विशाल उपस्थिति थियो। हामीले यस खालका समाचार सुनिरहेका हुन्छौं। विशाल उपस्थिति भन्ने शब्दको अर्थ कतिजनाको उपस्थिति हो ? प्रस्ट हुँदैन। काठमाडौंको टुँडिखेलमा पाँच हजार जतिको उपस्थितिलाई विशाल भन्न नसकिएला। तर जुम्ला, बझाङ वा डोल्पाजस्ता जिल्लामा कुनै राजनीतिक दलको कार्यक्रममा पाँच हजार नागरिक सहभागी हुनु त्यहाँको परिवेशमा विशाल हुन सक्छ। तर बाहिर बुझ्नेले सन्दर्भ

वा परिवेश थाहा नपाउँदा केवल विशाल उपस्थिति सुन्दा कतिको उपस्थिति हो प्रस्ट हुँदैन ।

हामी अत्यन्त सुन्दर भन्छौं । सुन्दरताको परिभाषा नै सबै स्थानमा एकै नासको हुँदैन । एक स्थानमा सुन्दर भनिने कुरा अर्को स्थानमा कुरूप हुन सक्छ । नेपालमा मिस नेपाल कस्तो हुनुपर्दछ भन्ने मान्यता र दक्षिण अफ्रिकाका काला जातिका राष्ट्र सुन्दरीहरू एउटै रूप रंगका पक्कै छैनन् । ती सुन्दरी नेपालीहरूका मान्यतामा सुन्दरी नठानिन सक्छन् ।

विशेषण शब्द प्रयोग गर्दा समाचार सजिलोसँग तयार हुन्छ । खोज्नुपर्ने मेहनत कम लाग्ला । तर भन्न वा सुनाउन खोजिएको विषयवस्तु श्रोताले प्रस्ट र सही रूपमा बुझ्ने सम्भावना कम हुन्छ । यस्तै हामीले सामान्यरूपमा प्रयोग गर्न तर प्रस्टरूपमा अर्थ नखुल्ने शब्दहरूसमेत धेरै छन् । जस्तो कि कमी, लामो, छोटो, विकट, दुर्गम, सुगम, उच्छृंखल, अपमान, सम्मान, खुसी, दुःखी, ग्यास, च्याम्बर, घुइँचो, प्रभावित, शोषण, अत्याचार, तनावग्रस्त, अस्तव्यस्त, क्षतिग्रस्त, सर्वनाश, भ्रष्टाचार, संकटग्रस्त, कायापलट, छलकपट, परिवर्तन, सुधार, वृद्धि, आशा, व्यस्त, जोडदार, भयानक, भयावह, विशाल, रक्तपात, भीषण, महान् आदि । यी यस्ता अनेक शब्दहरू छन् जसले प्रस्ट अर्थ बुझाउँदैनन् ।

अनुमानका भरमा नलेख्ने

०६३ सालको पुस महिनाको पहिलो सातामा काठमाडौंबाट दाङ जाँदै गरेको रात्री बस धादिङको गल्छी भन्ने स्थानमा सडकबाट खोलामा खस्यो । केही यात्री घाइते भए । उनीहरूलाई उपचारका लागि राति नै काठमाडौं लगिएको थियो । कुनै यात्रीको मृत्यु भएको कुरा कतैबाट पनि पुष्टि भएको थिएन । कसैको लास भेटिएको थिएन । त्यसै दिन राति नै दाङको एउटा रेडियोका काठमाडौंस्थित संवाददाताले बस दुर्घटनाको समाचार टेलिफोनबाट रेडियोमा प्रत्यक्ष सुनाइरहेका थिए । बस दाङ नै जाने भएकाले त्यहाँका लागि समाचार महत्त्वपूर्ण नै थियो । तर ती संवाददाताले कतैबाट पनि पुष्टि नभएको कुरा “केही यात्रीको मृत्यु भएको हुनुपर्दछ । घटनास्थलको अवस्था अप्ठ्यारो छ । उद्धार हुन सकेको छैन, केही यात्रीको पक्कै पनि मृत्यु भएको हुनुपर्दछ” भनेर पटक-पटक भनेका थिए । तर

भोलिपल्टसम्म पनि कोही यात्रीको मृत्यु भएको भन्ने समाचार पुष्टि भएन । अर्थात् कसैको पनि मृत्यु भएकै थिएन । यहाँ संवाददाताले घटनास्थलका बारेमा सुनेका आधारमा केही यात्रीको मृत्यु भएको अनुमान गरे । तर त्यो यथार्थ थिएन ।

संक्षेपमा भन्नुपर्दा अनुमानका आधारमा भनिने समाचार यस्तै गलत र पीडादायी हुन्छन् । जुन कुरा कुनै पनि ढंगले पुष्टि हुँदैन, त्यस्ता समाचारलाई अनुमानका भरमा भन्नुहुँदैन । अझ मानिसको मृत्युका कुरा गर्दा लास फेला नपरेसम्म मृत्यु हुँदैन बेपत्ता मात्र हुन्छ । यस्तोमा अनुमान गरेर पण्डित बन्ने कार्य गर्नु नै असत्य समाचार सम्प्रेषण गर्नु हो ।

निष्कर्ष नदिने

कुनै विषयवस्तुलाई राम्रो र प्रस्टसँग भन्न वा जानकारी दिन नसक्दा नै निष्कर्ष दिने अवस्था आउँछ । विषयवस्तुका बारेमा यथार्थ र प्रस्ट चित्रण गर्न सक्दा मात्र श्रोताले सजिलो र प्रस्टरूपमा बुझ्ने अवस्था आउँछ । तर निष्कर्षमात्रको प्रयोगले श्रोताले विषयवस्तुको महत्त्व वा यसको खास कुरा बुझ्न नसक्ने अवस्था आउन सक्छ । अथवा यसले पनि अलमल वा बुझाइमा अवरोध खडा गर्दछ । विषयवस्तुको सही र यथार्थ चित्रण गरिदिएमा श्रोताले आफैं निष्कर्ष निकाल्छन् । सामान्यरूपमा विषयवस्तुको महत्त्व र असरको मापन गर्ने क्षमता आमश्रोतामा छ भन्ने कुरामा विश्वास गर्नुपर्दछ ।

हिन्दु परम्पराअनुसार गाईको मासु खानु वा गौवध महापाप हो । मुस्लिम र क्रिस्चियन परम्परामा गाईको मासु सामान्य खाद्य पदार्थ हो, खाए पनि हुन्छ नखाए पनि हुन्छ तर पाप लाग्दैन । गौवधका बारेमा यदि महापाप हो भन्ने निष्कर्ष निकाल्दा अरू परम्पराअनुसार गलत ठहरिने हुन्छ । यो कुरा नेपाली सन्दर्भमा कानुनीरूपमा दण्डनीय कार्य हो कि ? यदि दण्डनीय कार्य हो भने यसको दण्ड सजाय कति छ ? त्यो नै महत्त्वपूर्ण कुरा हो । विदेशबाट आएको कुनै गैरहिन्दुलाई नेपालमा गौवध पाप हो भनेर कुरा गर्ने हो भने ऊ हाँस्न मात्र सक्छ । किनकि उसको देशमा पाप लागेको थिएन । उसलाई जानकारी दिनुपर्ने कुरा भनेको हिन्दु परम्परामा गाईको स्थान र नेपाली कानुनको व्यवस्था हो । नेपाली कानुनी व्यवस्था र गाईप्रतिको सांस्कृतिक सम्मानका कुरा जानकारी पाउने कुनै विदेशीले पनि नेपालमा गाई काटेर खाने रहर गर्दैन ।

कतिपय कार्य वा घटनामा पत्रकार आफैं बढी संवेदनशील वा उत्तेजित भएर विषयवस्तुका बारेमा निष्कर्ष दिने गरेको पनि पाइन्छ । यस्ता कुरा दलगत राजनीतिले प्रेरित विषयवस्तुमा बढी पाइन्छ भने कतिपय कुराहरू आफ्नो कुनै पनि स्वार्थ गाँसिएको विषयवस्तुमा प्रयोग भएको हुन्छ । कतिपय कार्य वा घटनाहरू सतहमा एउटा रूपमा देखिएका हुन्छन् भित्र अर्कै रूपमा रहेका हुन्छन् । सतहमा देखिएका कुराका आधारमा निष्कर्ष निकाल्न थाल्ने हो भने भित्रका कुरा वा लुकाइएका कुराको अनुसन्धानको पाटो रोकिन्छ । जसले गर्दा अल्पसूचना वा गलत सूचना प्रवाहित हुने सम्भावना रहन्छ ।

अतिरञ्जना वा प्रोपोगान्डामा सहभागी नबनौं

रेडियोहरूले कतिपय कुरालाई अतिरञ्जना गर्ने वा झुठ सन्देश प्रवाह गर्ने गरेको पाइन्छ । कुनै पनि सेवा वा वस्तुको विज्ञापन गर्दा र कसैको बारेमा कुरा गर्नुपर्दा यस्तो हुने गरेको छ । **सर्वोत्कृष्ट**, **एकमात्र** वा **सबै समस्याको एउटै समाधान** जस्ता कुराले झुठ कुरालाई मात्र स्थापित गर्दछ । विज्ञान वा अन्य प्रमाणले पुष्टि नगरेका विषयहरूलाई जनताको सोझोपनको फाइदा उठाई जबर्जस्ती झुठ कुरा सुनाउने गरिएको छ । विज्ञापनका क्षेत्रमा यो समस्या बढी छ । खासगरी सामुदायिक रेडियोहरूले विज्ञापनदाताका यस्ता अफवाहपूर्ण अतिरञ्जित झुठहरूलाई इन्कार गर्ने प्रयत्न गर्नैपर्दछ । नत्र उनीहरू अवैज्ञानिक तथा झुठ सन्देशका बाहक हुनेछन् ।

खण्ड : दुई

कार्यक्रम
कार्ययोजना

पहिले कुरा आफैंले बुझौं

रेडियो कार्यक्रम सुनाउने वा माइक्रोफोनमा वाचन गर्ने काम मात्र होइन। रेडियोमा बोलिन्छ। बोलीमा शब्दको आशय, भाव र मुद्रासमेत आउँछ। बोलीका तरिकाले एउटै शब्दको भाव वा आशय फरक पर्न सक्छ। त्यसैले आफूले सुनाउन खोजेको विषयवस्तु के हो त्यसको हरेक शब्द र वाक्य आफूले बुझ्नुपर्दछ। अहिले हामीले सुन्ने रेडियो कार्यक्रमहरूका प्रस्तोताले प्रसारण गर्ने विषयवस्तुका शब्द वा वाक्य नै नबुझीकन वाचन गरेको वा पढेको पनि पाउँछौं।

रेडियो प्रस्तुति शब्दमा भाव र स्वरमा भावना[1]को उपयुक्त मिश्रण पनि हो। भाव र भावनाको असर वा प्रस्तुति वाचन वा बोलीमा प्रस्ट आउँछ। आफूले नै नजानेर वा नबुझेर बोलेको कुरामा यान्त्रिकता झल्किन्छ, त्यहाँ सहजता र सरसता रहँदैन। यसको पहिलो सर्त हो जे बोलिन्छ त्यो वाक्य र हरेक शब्द अनि त्यसको भाव, अर्थ, आशय सबै बुझेर मात्र बोलौं।

बोलीमा दुईवटा अर्थ हुन्छ। एउटा व्यक्त वा बोलिएको कुराको अर्थ लाग्छ भने कहिलेकाहीँ बोलिएको भन्दा नबोलिएको कुराको अर्थ महत्त्वपूर्ण हुन सक्छ। यस्तो अवस्थामा पनि हामीले बोलिने कुराका असर के हुन्छ र भनाइको अर्थ आशय र भाव के हुन सक्छ भन्ने कुराको हेक्का राख्नैपर्दछ। जस्तो एउटा अवस्थाको कल्पना गरौं, धेरै मानिसहरू जम्मा भएका छन्, चिया खाने कुरा भयो। कसैले दूध चिया खाने, कसैले दूध नहालेको चिया खाने भए। एकजनाले भन्यो, मेरो त मन पनि सेतो छ, चिया पनि सेतो (दूध हालेको) खान्छु। यहाँ भनिएको कुरा यत्ति हो। तर कालो (दूध नहालेको) चिया खानेहरू मन कालो भएका हुन् भन्ने अर्थ लाग्छ।

रेडियोमा लेखाइको भन्दा बोलीको महत्त्व बढी हुन्छ। लेख्दा राम्रो र सही नै लेखिएको भए पनि शब्दको अर्थ, आशय र भावमा ध्यान नदिने हो भने सुनाउन

---

१. रघु मैनाली रेडियो पद्धति, नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युट काठमाडौं, पृष्ठ ७७

खोजेको कुरा गलत रूपमा प्रवाह हुन सक्छ । नेपाल खानेपानी संस्थानलाई बोलीमा थोरै बिगार्दा नेपालखाने पानी संस्थान भन्ने अर्थ लाग्न सक्छ । राम किराना पसलको मालिक हो । राम किराना पसल कोमालिक हो, यो वाक्यलाई यी दुई रूपमा बोल्दा अर्थ, आशय र भाव नै फरक हुन्छ । हामीले सुन्ने गरेका रेडियोमा यस्ता अनेक समस्या पाइन्छ । जसले आशय राम्रो राम्रो हुँदाहुँदै पनि सन्देश गलत गएको हुन्छ ।

खासगरी शब्दार्थ नबुझीकन वा आडम्बरी ढंगले शब्द चयन गर्नेहरूमा यस्तो समस्या पाइन्छ भने कतिपय कार्यक्रम प्रस्तोताहरूले पुस्तक वा पत्रिकामा भएका सामग्रीलाई रेडियोकरण नगरी हुबहु पढ्ने गर्दा यो समस्या देखिन्छ । हामीले अरूलाई बुझाउन प्रसारण गरिने विषयवस्तु आफूले नै बुझेको छैन भने प्रभावकारी ढंगले बुझाउन सकिँदैन । पुस्तक वा पत्रपत्रिका हुबहु रेडियोमा वाचन गर्नका लागि लेखिएका होइनन् । आँखाका लागि लेखिने र कानका लागि लेखिने कुरामा केही भिन्नता हुन्छन् । यदि पुस्तक वा पत्रपत्रिकाबाट कुनै सामग्री लिएर रेडियोमा प्रसारण गर्नुपर्नेछ भने पहिले आफूले राम्रोसँग पढौं, त्यो सामग्रीलाई रेडियो शैलीमा पुनर्लेखन गरौं अनि मात्र प्रसारण गरौं ।

कार्यक्रम उत्पादन गर्नुअगाडिको तयारी

रेडियो कार्यक्रम उत्पादन गर्नुअगाडि हरेक उत्पादकले कार्यक्रमका बारेमा केही निश्चित कुरामा ध्यान दिनुपर्दछ । उत्पादन वा प्रसारण गरिने कार्यक्रम किन उत्पादन गर्नुपर्ने हो, त्यसका लागि स्टेसनले किन खर्च गर्नुपर्ने हो वा श्रोताले समय खर्चेर त्यो कार्यक्रम किन सुन्नुपर्ने हो ? यी सबै प्रश्नको उत्तर कार्यक्रम उत्पादकसँग कार्यक्रम उत्पादन गर्नुअगाडि नै प्रस्टरूपमा हुनुपर्दछ । अनि मात्र कार्यक्रम उत्पादनका बारेमा सोच्नु राम्रो हुन्छ ।

श्रोताले यो कार्यक्रम किन सुनिदिनुपर्ने हो ? यो कार्यक्रम सुनेर श्रोताले के पाउँछन् र कसरी कार्यक्रम बनाउँदा श्रोताले राम्रोसँग बुझ्दछन् भन्ने कुरामा कार्यक्रम उत्पादनअगाडि नै तयारी गर्नुपर्दछ । श्रोताले कार्यक्रम सुनिदिएर र मन पराइदिएमा मात्र कार्यक्रम उत्पादकको हैसियत र लोकप्रियता बढ्ने हो । त्यसैले कार्यक्रमको विषयवस्तु, शैली र मात्रा श्रोतालाई केन्द्रबिन्दु बनाई निश्चित गरिनुपर्दछ ।

रेडियोमा प्रसारण गरिने कार्यक्रम केवल हल्ला वा आवाजका लागि मात्र होइन । हरेक कार्यक्रममा सूचना, शिक्षा, प्रेरणा वा आनन्दमध्ये केही न केही श्रोताले पाउनैपर्दछ । यी तत्वहरूमध्ये केही पनि नभएको कार्यक्रमको कुनै औचित्य नै हुँदैन । औचित्यहीन कार्यक्रमले कार्यक्रम उत्पादक, प्रस्तोता वा स्टेसनको प्रतिष्ठा बढाउँदैनन् । स्टेसनको खर्च बढाउनु र श्रोतालाई दिक्दार बनाउनुबाहेक त्यस्ता कार्यक्रमको कुनै अर्थ रहँदैन । त्यसैले आफूले उत्पादन गर्ने कार्यक्रमका बारेमा उत्पादक पहिले नै निश्चित हुनुपर्दछ । जस्तै - कार्यक्रम के हो ? कसका लागि हो ? किन हो ? कहिलेका लागि हो ? कसरी हो ? आदि प्रश्नका बारेमा हरेक उत्पादकसँग सोझो र प्रस्ट धारणा हुनुपर्दछ ।

के प्रसारण गर्ने ?

हरेक कार्यक्रम र कार्यक्रममा समावेश हुने विषयवस्तु के हो र यसमा के हुन्छ भन्ने कुरामा कार्यक्रम उत्पादक प्रस्ट र स्पष्ट हुनुपर्दछ । आफूले उत्पादन र प्रसारण गर्न चाहेको विषयवस्तु के हो र त्यसको असर वा उपयोगिताका बारेमा थाहा नै नभई कार्यक्रम प्रसारण गर्नु केवल झारा टार्ने काम मात्र हो ।

कार्यक्रम के हो ? भन्न वा सुनाउन खोजेको विषयवस्तु के हो ? यसको के औचित्य छ ? भन्नेबारेमा कार्यक्रम उत्पादक नै प्रस्ट नभई प्रसारण गरिने कार्यक्रम सुनेर श्रोताले के पाउँछन् ? हरेक कार्यक्रमको एउटा समग्र सन्देश हुन्छ । त्यो सन्देश नै कार्यक्रमको "के हो ?" भन्ने प्रश्नको जवाफ हो । यस कुरामा कार्यक्रम उत्पादक सचेत हुनुपर्दछ । समाचारका कार्यक्रममा पनि मुख्य सन्देश के हो थाहा हुनुपर्दछ ।

किन प्रसारण गर्ने ?

कुनै पनि कार्यक्रम किन उत्पादन र प्रसारण गर्ने ? प्रश्न अनौठो लाग्छ । तर जवाफ चाहिन्छ । यो कार्यक्रम उत्पादन र प्रसारण गरेर स्टेसनले के पाउँछ र श्रोताले यो कार्यक्रम सुनेर के पाउँछन् ? स्टेसनले प्रतिष्ठा, ख्याति, धन्यवाद वा पैसामध्ये के पाउँछ ? कार्यक्रम सुनेर श्रोताले सूचना, जानकारी, प्रेरणा शान्ति वा आनन्द के पाउँछन् ? या हल्ला मात्र सुन्ने हो ?

कार्यक्रम किन उत्पादन वा प्रसारण गर्ने भन्ने प्रश्नको जवाफले मात्र कार्यक्रमको उपयोगिता वा प्रभावकारिता मापन गर्न सकिन्छ । कुनै कार्यक्रम नियमितरूपमा प्रसारण गर्दा श्रोताले नियमित रूपमा किन सुन्नुपर्ने हो, सो कार्यक्रम सुनेर श्रोतामा के अन्तर आउँछ वा उसको जीवनसँग यो कार्यक्रमको सम्बन्ध के छ भन्नेबारेमा कार्यक्रम उत्पादकलाई थाहा हुनुपर्दछ । यसका लागि श्रोता को हो, उसको आवश्यकता के हो र चाहना के हो भन्नेबारेमा सूक्ष्मरूपमा जानकारी हुनुपर्दछ ।

कार्यक्रम किन सुन्ने वा किन प्रसारण गर्ने भन्ने कुरा नै स्टेसनको ख्याति, इज्जत वा आम्दानीको स्रोत हो । कतिपय प्रायोजित कार्यक्रमहरू श्रोताले किन सुन्छन् र किन यो कार्यक्रम आवश्यक र लोकप्रिय छ भन्ने कुराका आधारमा नै दाताहरू प्रायोजन गर्न उत्साही हुन्छन् । तर कार्यक्रम राम्रो नै छ भने पनि “किन” भन्ने प्रश्नको उत्तर नभएमा कार्यक्रम राम्रो हुँदैन । समग्रमा भन्दा यसले कार्यक्रमको लक्ष्य निर्धारण गर्न बाटो खुल्दछ ।

कार्यक्रमका कारण समुदायको व्यवहार परिवर्तन गर्न खोजिएको हो भने समुदायको हालको अवस्था के हो र हामीले त्यसमा कस्तो परिवर्तन गर्न खोजेको हो त्यो कुरा किन आवश्यक छ भन्ने कुराको राम्रो योजना हुनुपर्दछ । किन प्रसारण गर्ने कुरासँग कसका लागि हो भन्ने कुरामा स्पष्ट हुनु आवश्यक छ । जसले गर्दा किन प्रसारण गरिएको हो भन्ने कुरालाई पुष्टि गर्न कार्यक्रम प्रसारणको निश्चित अवधिपछि कार्यक्रमको विश्लेषण गर्न वा अपेक्षित परिणाम प्राप्त भयो भएन भन्नेबारेमा कार्यक्रमको प्रभाव मूल्यांकन गर्न सजिलो हुन्छ ।

कसका लागि प्रसारण गर्ने

धेरैजसो रेडियोकर्मीसँग आफ्नो कार्यक्रम कसका लागि हो भन्ने प्रश्नको जवाफ प्रस्ट पाइँदैन । मेरो कार्यक्रम सबैले सुन्छन् भन्ने अस्पष्ट जवाफ दिएर उम्कने गरेको पाइन्छ । रेडियो कार्यक्रम सबैले सुन्छन् भन्ने कुरा भ्रम हो वा आफैंमा रहेको चरम अस्पष्टता मात्र हो । हरेक कार्यक्रमका निश्चित श्रोता हुन्छन् । सबैका लागि कार्यक्रम बनाइँदैन । कुनै पनि कार्यक्रम निश्चित उमेर, पेसा, समुदाय वा संलग्नतालाई केन्द्र बनाएर उत्पादन गरिन्छ । बालकार्यक्रम प्रसारण भइरहँदा घरमा रेडियो सबैले सुनेझैं ठानिएला । तर बालकार्यक्रमका खास श्रोता बालबालिका नै हुन् । बाबुआमा बालकार्यक्रमका लक्षित समूह होइनन् ।

मानिसको उमेर शिक्षा, पेसा वा संलग्नता, भूगोल र समुदायका आधारमा सुन्ने रुचि र आवश्यकता फरक हुन्छन् । बालबालिका र किशोरकिशोरीहरू भविष्यको कुरा गर्दछन् तर वृद्ध मानिसहरूसँग कुराका लागि विषय उनीहरूको विगत वा भूतकाल हुन्छ । त्यसैले बालबालिका वा किशोरकिशोरीलाई आज कसरी असल बन्ने र भविष्य कसरी असल र सुन्दर बनाउन सकिन्छ भन्ने कुरा आवश्यक छ । उनीहरूसँग विगतका कुराको खासै अर्थ र महत्त्व हुँदैन । किनकि उनीहरूको विगत अति छोटो छ । त्यसमा रमाएर उनीहरूको भविष्य सुरक्षित हुँदैन । त्यसैगरी वृद्धहरूलाई भविष्यको योजना होइन रमाइलो विगत सम्झाउँदै सुखद वर्तमानको आवश्यकता छ । विगतका नमीठा क्षण बिर्साउँदै वर्तमानलाई सरल र सहज बनाउने कुरा उनीहरूका आवश्यकता हुन् ।

एउटा साधारण किसानलाई इटालीको फुटबल टिम कसरी बलियो हुन्छ वा बलियो बनाउन सकिन्छ भन्ने कुराको भन्दा उसको गोरु कसरी स्वस्थ र बलियो हुन्छ भन्ने कुराको आवश्यकता हुन्छ । किसानको आवश्यकता गोरु बलियो र स्वस्थ बनाउने कुरा हो । कसैले साहित्यिक कार्यक्रम रुचाउँदैन भने कसैले खेलकुद सुन्न चाहँदैन । गीतसंगीतमा पनि कसैले आधुनिक रुचाउने, कसैले दोहोरी चाहने, कोही पपमा झुम्ने । यसैगरी मानिसका रुचि र आवश्यकता फरकफरक हुन्छन् । सबैका लागि एउटै कार्यक्रम बनाउँछु भन्नु सामान्यतया कार्यक्रमका बारेमा आफैं अलमल हुनु हो ।

एउटा समूह वा वर्गका लागि चाहिने विषयवस्तु अर्को समूह वा वर्गका लागि उपयोगी नहुन सक्छ । सामान्य ग्रामीण महिलाका लागि लक्षित गरेर तयार गरिने स्वास्थ्यसम्बन्धी कार्यक्रम र स्वास्थ्य केन्द्रमा कार्यरत स्वास्थ्य कार्यकर्ताका लागि तयार गरिने कार्यक्रमका विषयवस्तु एउटै हुन सक्ला । तर प्रस्तुति फरक हुन्छ । स्वास्थ्य कार्यकर्ताका लागि बनाएको कार्यक्रम उनीहरूले जसरी नै प्रस्टरूपमा ग्रामीण महिलाहरूले बुझ्दैनन् । त्यसैले आफ्नो खास श्रोता समूह को हो त्यसको पहिचान गर्नुपर्दछ । आफ्नो लक्षित समूह नै नचिनेर उसका आवश्यकता, चाहना, रुचि थाहा हुन सक्दैन । आफैं अन्योलग्रस्त बनेर तयार गरिने कार्यक्रम प्रभावकारी हुँदैन ।

कसरी प्रसारण गर्ने

कार्यक्रममा कसरी भन्ने कुराको जवाफ यसको शैली संरचना र प्रस्तुतिको तरिका हो । आफ्नो कार्यक्रम के हो ? कसका लागि हो र किन हो भन्ने प्रश्नको बारेमा प्रस्ट भएपछि कसरी उत्पादन र प्रसारण गर्ने भन्नेबारेमा पनि प्रस्ट हुनुपर्दछ । कसका लागि कार्यक्रम तयार गर्न थालिएको हो ? उसको ग्रहणशीलता वा बुझाइको क्षमता कस्तो छ, स्वभावका दृष्टिले कस्तो छ, मानसिकताका दृष्टिले कस्तो छ ? त्यसको आधारमा कसरी कार्यक्रम तयार गर्ने भन्ने निर्धारण गर्न सकिन्छ ।

रेडियो कार्यक्रम सुनाउनु र सुन्नु मात्र होइन । यो प्रभावकारी बुझाइको माध्यम पनि हो । रेडियो सुनाउने विषयमात्र होइन । बुझाउने माध्यम पनि हो । त्यसैले रेडियो भन्ने कुरा प्राविधिक सवालमात्र होइन । एकपटक सुनेकै भरमा सबैले मान्नुपर्ने भए धूमपान स्वास्थ्यका लागि हानिकारक छ भन्ने कुरा सबैले सुनेका छन् । तर नेपाली चुरोट कारखाना बन्द भएका छैनन् । चुरोट खानुहुन्न भन्ने सन्देशभन्दा चुरोटका पक्षमा बढी आकर्षक विज्ञापन बनाएर प्रस्तुत गरिएको छ । मानिसलाई आकर्षित गर्न अनेक ढंगले सन्देशलाई प्रस्तुत गरिएको हुन्छ । उमेर, क्षेत्र, पेसा, शिक्षा, समुदाय, वर्ग आदिका कारणले मानिसहरूमा सुन्ने विषयवस्तुको शैलीमा फरक हुन्छ । गण्डकी अञ्चलका ग्रामीण मानिसलाई दोहोरी शैलीका गीत मन पर्छ भने कर्णालीमा डेउडा प्रिय छ । मधेसमा अर्कै शैली राम्रो मानिन्छ भने पूर्वी नेपालमा अर्को शैली रुचाइन्छ । बालबालिकाहरू एक प्रकारको शैली रुचाउँछन् भने युवा र प्रौढहरूले अर्कै रुचाउँछन् । यो शैलीका कुरा रेडियोमा मात्र होइन हाम्रो दैनिक जीवनमा पनि हामी फरक समूहसँग फरक ढंगले प्रस्तुत हुन्छौं । हामी पाका वा वृद्ध मानिससँग जुन शैलीले बोल्छौं बालबालिकासँग बोल्दा भने फरक ढंगले बोल्छौं । आफ्ना समकक्षी साथीहरूसँग बोल्दा शैली वा तरिका फरक हुन्छ । यही सामाजिक स्वभावलाई रेडियोमा प्रस्तुत गर्ने मात्र हो ।

कल्पना गरौं, कुनै नयाँ विषयवस्तु मा बालबालिकालाई सहमत गराउन कसरी प्रस्तुत हुन्छौं र पाका मानिसलाई सहमत गराउन कसरी प्रस्तुत हुन्छौं ? पक्कै पनि सबैसँग प्रस्तुति र शैली फरक हुन्छ । विषयवस्तुका हिसाबले पनि कुनै विषयको प्रस्तुति एक किसिमको हुन्छ भने अर्को विषयको प्रस्तुति अर्कै किसिमको

हुन्छ । अर्थात् लक्षित समूह र विषयवस्तुका कारणले पनि कसरी प्रस्तुत हुने भन्ने कुरा फरक हुन्छ । यो अवस्था रेडियोमा पनि लागू हुन्छ । कार्यक्रम प्रस्तोताको स्वर वा आवाज कस्तो छ, त्यसका आधारमा पनि कस्तो कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने भन्ने कुरा निर्धारण गर्न सकिन्छ ।

कार्यक्रम प्रभावकारी र लोकप्रिय बनाउन श्रोताको रुचिलाई ध्यान दिनु जरुरी छ । तर अर्को समूहको रुचिको अपव्याख्या गर्ने अधिकार रेडियोकर्मीलाई छैन भन्ने कुरा सदा हेक्का राख्नुपर्दछ । खासगरी किशोरकिशोरीको रुचिको अपव्याख्या गरी उनीहरूलाई सुन्ने संस्कृतिमा दुर्व्यसनी बनाउने होड चलेको छ । जसले गर्दा उनीहरूको ज्ञान आर्जन गर्ने चाहनालाई दिग्भ्रमित पार्नेदेखि पलायनवादी, अल्छी र भाग्यवादी बनाउने कार्य गर्दछ । समुदायलाई रेडियोले पलायनवादी, निराशावादी र भाग्यवादी बनाउनुहुँदैन । श्रमप्रतिको सम्मान, आशावादी र उत्साही सामाजिक संस्कृतिको निर्माण गर्नु रेडियोको सामाजिक कर्तव्य हो ।

कति प्रसारण गर्ने ?

प्रसारण गरिने विषयवस्तुलाई अमूर्त र बृहत् बनाउने हो भने यसको क्षेत्र अनन्त हुन्छ । यसले ज्ञान, शिक्षा, जानकारी वा सूचना पाउन गाह्रो हुन्छ । प्रसारण गरिने कार्यक्रममा रेडियोकर्मीले खास र मूर्त विषयवस्तु खोज्न सक्नुपर्दछ । एउटा अंक वा एकपटक प्रसारण गरिने विषयवस्तु श्रोताले छर्लंग बुझ्न सक्ने हुनुपर्छ तर अनावश्यक लामो हुनुहुँदैन ।

एउटा विषयवस्तुलाई कसरी प्रस्ट र स्पष्ट बनाउने हो ? कति विषयवस्तु समावेश गर्दा कार्यक्रम बुझ्न र सम्झन सजिलो हुन्छ र कार्यक्रमको प्रकृतिअनुसार श्रोताले अनुसरण गर्न सक्छन् भन्ने कुरा ध्यान दिनुपर्दछ ।

रेडियोकर्मीले एउटा बृहत् विषयलाई धेरै विषयवस्तु र कोणमा केन्द्रित गरेमा ती कोणबाट कार्यक्रम उत्पादन गर्न सजिलो र प्रभावकारी पनि हुन्छ । कार्यक्रममा कति प्रसारण गर्ने भन्ने कुरा प्रसारण गरिने कुरा श्रोताले कति सम्झन वा बुझ्न सक्छन् भन्ने कुराको ख्याल राख्नुपर्दछ । त्यसैले विषयवस्तु कति प्रसारण गर्दा प्रभावकारी हुन्छ भन्ने कुरासमेत कार्यक्रम उत्पादन गर्नुअगाडि ख्याल गर्नुपर्दछ ।

कहिले प्रसारण गर्ने ?

कार्यक्रम कहिले प्रसारण गर्ने भन्ने कुराले पनि कार्यक्रमको प्रभाव निर्धारण गर्दछ । कार्यक्रममा विषयवस्तुको सामयिकता, समय, तिथि, मिति, मौसम, वातावरण, घटना, इतिहास र परिवेशको सन्दर्भ वा सामीप्यता हुन्छ । कार्यक्रम तयार गर्दा ती कुरासँग सान्दर्भिक वा सामयिक भए प्रभावकारिता बढ्छ । सामयिकता भएन भने कार्यक्रम जतिसुकै राम्रो र मेहनत गरे पनि त्यसको अर्थ रहँदैन । सामयिकता समाचारको क्षेत्रमा एक महत्त्वपूर्ण तत्वको रूपमा आउँछ । तर यो रेडियोका सबै कार्यक्रममा उत्तिकै महत्त्वका साथ लागू हुन्छ ।

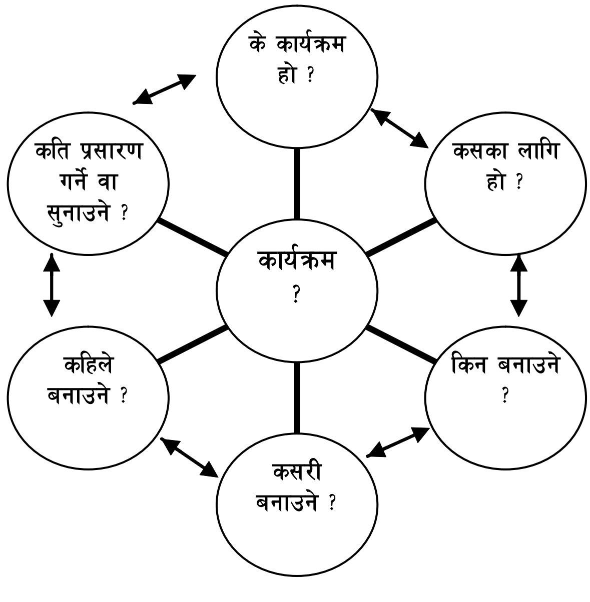
शिक्षासम्बन्धी कार्यक्रम तयार गर्दा विद्यार्थी भर्नाको समयमा विद्यालय वा उच्च मावि छनोट गर्ने र विद्यार्थीलाई विषय छान्न सहयोग पुग्ने कार्यक्रम बढी उपयोगी हुन्छ भने परीक्षा आउने समयमा परीक्षाको तयारी कसरी गर्ने भन्ने कुरा महत्त्वपूर्ण हुन्छ । त्यसैगरी परीक्षाका समयमा उत्तरपुस्तिकामा कसरी लेख्दा बढी अंक प्राप्त हुन्छ वा कापी जाँच्नेले विद्यार्थीबाट कस्तो कापीको अपेक्षा गरेका हुन्छन् भन्ने कुरा विद्यार्थीका लागि उपयोगी हुन्छ । त्यस्तै हरेक कार्यक्रममा यस्तो सान्दर्भिकता र सामयिकताको प्रश्न महत्त्वपूर्ण हुन्छ ।

रेडियोमा जुनसुकै कार्यक्रम प्रसारण गरे पनि त्यसको कुनै न कुनै सन्दर्भ वा सामयिकता हुनुपर्दछ । त्यस समयमा आफ्नो लक्षित समूहको आवश्यकता के हो र चाहना के हो भन्ने भन्ने कुरा बुझेर मात्र कार्यक्रम प्रसारण गर्दा तिर्खाएको मानिसलाई पानी दिएजस्तै प्रभावकारी हुन्छ । प्यासका समयमा पानी र भोकाएकालाई भोजनको निश्चित सीमा भएजस्तै कार्यक्रम पनि कहिले प्रसारण गर्ने भन्ने कुरा निश्चित हुन्छ ।

मानिसको दिनचर्यासँगै सुन्ने चाहना र आवश्यकता पनि फरक हुन्छ । बिहान ५ बजे निद्राबाट ब्युँझँदै गर्दा कस्ता कुरा वा संगीत सुन्न मनलाग्छ र राति सुत्ने बेलामा निद्रा लाग्दै गर्दा कस्ता कुरा वा संगीत सुन्न मन लाग्छ भन्ने कुरामा थोरै पनि ध्यान दिने हो भने कुन कुरा कहिले प्रसारण गर्ने हो भन्ने कुराको जवाफ आफैं पनि दिन सकिन्छ । किनकि कहिले प्रसारण गर्ने भन्ने कुराले के र कस्ता विषयवस्तु प्रसारण गर्ने भन्ने कुरा निर्धारण गर्दछ । यसका लागि एकजना मानिसको दिनचर्याको सूक्ष्म अध्ययन गर्ने हो भने पनि धेरै कुरा थाहा हुन

सक्छ । त्यो पात्र हामी आफैं पनि हुन सक्छौं । बिहानको समयमा हाम्रो स्वभाव, रुचि, चाहना, हावभाव र सोचाइ तथा योजना क्रमश: समय बढ्दा कसरी परिवर्तन हुँदै जान्छ । दिउँसोमा खान मन लाग्ने खाने कुरा बिहान उठ्दै गर्दा खान मन लाग्छ वा लाग्दैन । बिहान बिस्तरामा सुन्न मन लाग्ने गीत-संगीत दिउँसो सुन्न मन लाग्छ कि लाग्दैन ? यी यावत् कुरामा ध्यान दिने हो भने पनि कुन विषयवस्तु कहिले वा कतिखेर प्रसारण गर्ने भन्ने कुरा थाहा हुन्छ । यी कुरा कुनै नयाँ सूत्र वा ज्ञानका विषय अवश्य होइनन् । तर मानिसको दिनचर्या रुचि र आवश्यकता एवं चाहनालाई ध्यान दिन प्रेरित गर्ने कुरा भने अवश्य हुन् । विषय वा कार्यक्रम थोपर्ने प्रवृत्तिले बनाउनुहुँदैन । यो श्रोताको आवश्यकताका अनुसार उनीहरूको जीवनलाई सहज बनाउने खालको हुनुपर्दछ । त्यसैले आफूलाई के मन पर्‍यो भन्ने कुरा होइन कि श्रोताको आवश्यकताअनुसार कहिले वा कुन समयमा के प्रसारण गर्नुपर्दछ भन्ने कुरा निर्धारण गर्नुपर्दछ ।

यसलाई चित्रको तरिकाले यसरी हेर्न सकिन्छ -



यस चित्रमा जसरी हरेक वृत्तहरू एकआपसमा सम्बन्धित छन् । त्यसैगरी कार्यक्रमका सन्दर्भमा लक्षित समूह, विषयवस्तु, यसको प्रयोजन, कार्यक्रमको

स्वरूप, समय र मात्रा पूर्णरूपमा एकअर्कासँग सम्बन्धित छन् । यीमध्ये कुनै पनि तत्वलाई बेवास्ता गरेर बनाइने कार्यक्रम पूर्ण हुँदैन । प्रभावकारी हुँदैन ।

कोण (angle) निर्धारण

समाचारमा कोण विषयवस्तुको सीमा वा समाचारभित्रको मुख्य सन्देश हो । अझ भनौं, कोण घटना वा विषयवस्तुलाई हेर्ने दृष्टिकोण वा पद्धति पनि हो, जसले यसको उत्पत्ति वा आरम्भ र विकासको अन्वेषण र विश्लेषण गर्दछ । समाचारको सार वा अन्तरवस्तु कोण हो । कोणबिनाको समाचार विभिन्न विवरणहरूको संकलन मात्र हुनसक्छ । विषयवस्तुको सर्सर्ती विवरण र समाचार फरक कुरा हुन् । समाचार हुनका लागि सामान्यतया उपयोगिताको पनि खाँचो पर्दछ । यो कुरा कसैलाई सुनाएपछि सुन्नेलाई के हुन्छ भन्ने कुराको पूर्व आँकलन गरिएको हुन्छ । यस्तै विषयवस्तु वा कुनै घटनालाई कुन रूपमा हेरिन्छ, एउटै विषयवस्तुलाई विभिन्न कोणबाट हेर्दा त्यसको रूप वा अवस्था फरकफरक देखिन्छ । जस्तो कि परम्परागत ब्राह्मण संस्कृतिअनुसार मदिरा पिउनु जात धर्म र संस्कारविपरीत कुरा हो । तर विभिन्न आदिवासी समुदायमा सांस्कृतिक रूपमा नै मदिरा जन्मदेखि मृत्युसम्म नभई नहुने चिज हो । मदिरा एउटै पदार्थ भए पनि परम्परागत ब्राह्मणको कोणबाट मदिरालाई हेर्ने दृष्टि र आदिवासी जनजातिको कोणबाट मदिरालाई हेर्ने दृष्टि नै फरक हुन्छ ।

नेपालमा महिला शिक्षाको आवश्यकता किन हो ? केवल अक्षर जान्नका लागि हो वा शिक्षाले अरू केही हुन्छ ? अरू केही पनि हुन्छ भने के-के हुन्छ ती विषय सोच्दै जाने हो भने धेरै कारणले महिलालाई शिक्षा आवश्यक छ भन्ने बुँदाहरू फेला पर्दछन् । ती कारण वा महिला शिक्षित हुँदाका फाइदाहरूमध्ये सबैभन्दा उत्तम कारण वा फाइदा यो विषयको कोण हो ।

विषयवस्तुलाई हेर्ने कोण यसको पहिलो अवस्था हो । सामान्यतया रेडियोको समाचार, रिपोर्ट, फिचर र अन्तर्वार्तामा कोणको आवश्यकता पर्दछ । विषयवस्तुको महत्त्व स्थापित गर्ने कार्य पनि कोणले गरेको हुन्छ ।

अवधारणा वा विषय समाचारका बृहत् क्षेत्र हुन् । यस्तो कुरामा अमूर्तता हावी हुन्छ । समाचार वा अन्य रेडियो कार्यक्रमका लागि धेरै समय हुँदैन । छोटो

समयमा स्पष्ट र खास कुरा प्रसारण गर्नका लागि कोण आवश्यक पर्दछ । यसका लागि विषयवस्तुको मन्थन गरेर प्राप्त बुँदाहरूका आधारमा कोण निर्धारण गरी समाचारहरू बनाउन वा अन्तर्वार्ता लिन सकिन्छ । (यसको विधिका बारेमा यसपछिको अमूर्त विषयबाट बचौं शीर्षकमा दिइएको छ ।)

कोण (दृष्टिबिन्दु) नभएको समाचार प्राणबिनाको स्थूल शरीर हो, तर एउटै समाचारमा धेरै कोण भएमा त्यस्तो समाचारले पनि विषयवस्तुको गम्भीरतालाई न्यूनीकरण गरिदिन्छ । त्यसैले एउटा समाचारमा एउटामात्र कोण हुनुपर्दछ । मुद्दा वा विषयवस्तुको खोज वा अनुसन्धानबाट प्राप्त समाचारको मुख्य एउटा कोणमा बनाइने समाचार वा गरिने अन्तर्वार्ताले सो अन्तर्वार्ताको उद्देश्य पूर्ति गर्दछ । तसर्थ आवश्यक खोज, अनुसन्धान गरेर मुद्दा वा विषयवस्तु किटान गरेपछि कोण निर्धारण गर्नुपर्दछ ।

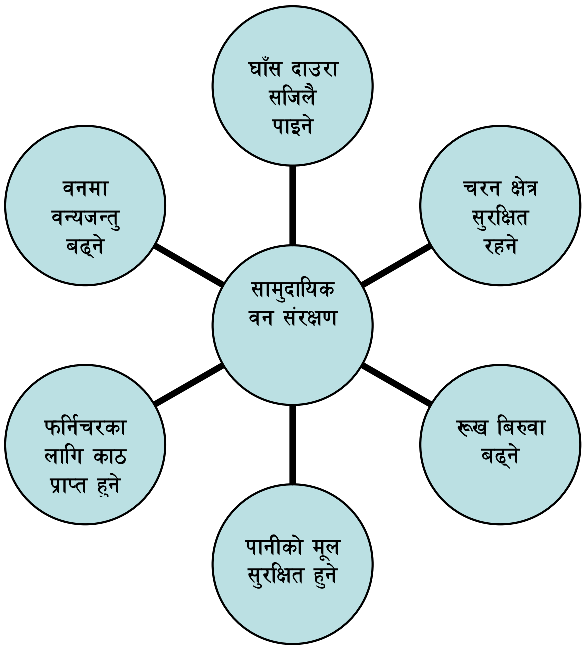
अमूर्त विषयबाट बचौं

रेडियो कार्यक्रममा प्रसारण हुने विषयवस्तुहरू मूर्त र एउटा निश्चित विषयवस्तुमा हुनुपर्दछ । विषयवस्तुलाई अमूर्त बनाउनाले कार्यक्रमको प्रभावकारिता हुँदैन । अमूर्त विषयवस्तुका बारेमा कुरा गर्न सजिलो होला । तर श्रोताका लागि त्यो कार्यक्रम प्रभावकारी हुँदैन । रेडियो कार्यक्रमको समयावधि सामान्यतया बढीमा आधा घन्टाको हुन सक्छ । त्यो समयमा धेरै खालका कुरा सुनाएर प्रभावकारी परिणाम खोज्न सकिँदैन । त्यस्तो सम्भावना हुँदैन पनि । त्यसैले प्रसारण गर्न खोजिएको विषयवस्तुका बारेमा हामीले के सुनाउन खोजेको हो ? यो कार्यक्रम सुनेर श्रोता वा लक्षित समूहको सोचाइमा के फरक आउँछ र व्यवहारमा के परिवर्तन आउँछ भन्ने कुराको पूर्वयोजना गरिनुपर्दछ ।

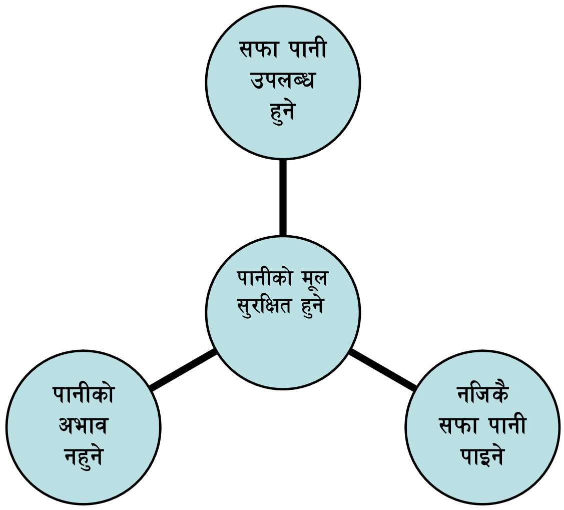
कुनै कार्यक्रमबाट हामीले के कुराको अपेक्षा गरेका हुन्छौं ? कार्यक्रम सुनेर श्रोताको व्यवहार परिवर्तन चाहेको हो भने व्यवहार परिवर्तनका लागि श्रोताले के सोच्नुपर्दछ वा उनीहरूमा कस्ता प्रवृत्ति देखिनुपर्दछ । त्यसका लागि उनीहरूले के थाहा पाउनुपर्दछ भन्ने कुराका बारेमा हामीसँग पूर्वानुमान वा पूर्वयोजना हुनुपर्दछ । हरेक कार्यक्रमका अपेक्षित प्रतिफल हुनुपर्दछ । जसका लागि विषयवस्तुलाई सरल र मूर्त बनाउनुपर्दछ ।

सामुदायिक वनका बारेमा प्राय: सबै रेडियोहरूले कार्यक्रम बनाएका छन् । सामुदायिक वनको कार्यक्रम प्रसारण गर्नुको उद्देश्य वनको संरक्षण तथा उपभोगमा समुदायको सहभागिता र सक्रियता बढाई वनको स्वामित्व बोध गराउनु हो । सामुदायिक वन किन संरक्षण गर्ने, सामुदायिक वन संरक्षणमा आमनागरिकहरूले किन श्रमदान गर्ने, सामुदायिक वनबाट बालबालिकाले के पाउँछन् ? किशोरकिशोरीले के पाउँछन्, युवायुवती तथा वृद्धहरूले के प्राप्त गर्दछन् ? यो सबै कुराको नालीबेली लगाएमा सबैको सहभागिता बढ्छ । तर एउटै कार्यक्रममा सबै उपयोगिता र विषयवस्तु प्रसारण गरेमा कार्यक्रम प्रभावकारी हुँदैन, प्रसारण गरिने विषयवस्तु अमूर्त र बृहत् हुन्छ ।

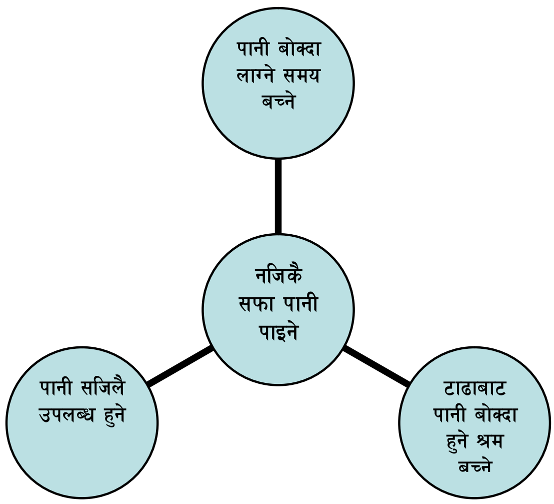
तलको चित्रमा सामुदायिक वनका बारेमा विषयवस्तुलाई मूर्त बनाउने वा सरल र स्पष्ट बनाउन प्रयत्न गरिएको छ । यसको बृहद् विषय सामुदायिक वन संरक्षण गरौं भन्ने हो । तर सामुदायिक वनका अनेक उपयोगिता छन् । ती उपयोगिताभित्र पनि अनेक शाखाहरू रहेका हुन्छन् ।



यस चित्रमा रहेका बुँदाहरूमध्ये पानीको मूल सुरक्षित हुने विषयबाट पनि अझ मूर्त र स्पष्ट बनाउन प्रयत्न गर्दा -



यस रेखाचित्रबाट पनि नजिकै सफा पानी पाइने बुँदालाई अझ टुक्रा पार्दा यस्तो हुन्छ –



माथिका रेखाचित्रहरूबाट सामुदायिक वन संरक्षण गर्दा हुने फाइदामध्येको पानीको मूल सुरक्षित हुने र त्यसको पनि नजिकै सफा पानी पाइने कुरा थाहा भयो। त्यसपछि पनि पानी बोक्दा हुने श्रम बच्नेदेखि अरू पनि मानिसले प्रस्ट देख्ने वा महसुस गर्ने कुरा पत्ता लाग्दै जान्छ। यसलाई पनि अझै केही तह तल झार्दा कुरा अझ प्रस्ट हुनेछ।

अमूर्त विषयवस्तुहरूमा कार्यक्रम बनाउने प्रयत्न एकातिर पाइछ। अमूर्त विषयवस्तु भनेको सन्देश वा ज्ञान प्रवृत्ति र त्यसबाट अपेक्षा गरिएको प्रतिफल वा व्यवहारका बारेमा कार्यक्रम उत्पादक प्रस्ट हुन नसक्नु हो अर्थात् समस्या वा विषयवस्तुको निदान नहुनु हो। रोगको निदान नगरी प्रयोग गरिने औषधि रामभरोसे भएजस्तै कार्यक्रम पनि कार्यक्रमका लागि वा समय बिताउन मात्र हुन्छ। विषयवस्तु मूर्त भए पनि प्रयोग गरिने शब्दहरू अमूर्त भए भने विषयवस्तु बुझाउन सजिलो हुँदैन। कुनै पनि भनाइको आशय, अर्थ र भावना प्रस्ट र एक रूपमा बुझ्नका लागि शब्दहरू मूर्त हुनुपर्दछ।

कार्यक्रमका बारेमा अन्तरक्रिया

धेरै रेडियोकर्मीहरूले कार्यक्रमका बारेमा स्रोतव्यक्ति तथा अनुभवी र बौद्धिक श्रोतासँग छलफल चलाएको पाइँदैन। कतिपय रेडियोकर्मीहरूलाई विषयवस्तुको पूर्ण ज्ञाता आफैं भएको पनि भ्रम रहेको हुन्छ। कार्यक्रम यदि राम्रो बनाउने हो भने सो कार्यक्रम सुनेर सुझाव वा टिप्पणी दिने व्यक्तिहरू तयार गर्नैपर्दछ। रेडियोकर्मीले आफ्ना कार्यक्रमका कमी-कमजोरी, गल्ती-त्रुटिका बारेमा आलोचना वा समालोचना गर्ने व्यक्तिहरू पत्ता लगाई वा कतिपय व्यक्तिहरूलाई आफैंले अनुरोध गरेर नियमित सम्पर्कमा रहनु राम्रो हुन्छ। यस्ता व्यक्तिहरू जति धेरै हुन सक्यो त्यति नै राम्रो र उपलब्धिमूलक हुन्छ।

कतिपय कार्यक्रम उत्पादकहरू प्रशंसामा रमाउने र आलोचनामा रिसाउने हुन्छन्। तर कार्यक्रमलाई राम्रो बनाउन प्रशंसाभन्दा पनि वस्तुगत आलोचना वा यथार्थ टिप्पणी गर्ने व्यक्तिहरूको योगदान बढी हुन्छ। निरपेक्ष प्रशंसाले कार्यक्रमको स्तर बिगार्न सहयोग गर्छ। कार्यक्रम उत्पादकहरूले आफ्ना कार्यक्रमका बारेमा स्थानीय क्षेत्रका विषय विज्ञहरूसँग नियमित छलफल र अन्तरक्रिया गर्दा कार्यक्रमको विषयवस्तु र यसको सन्देश तयारीका लागि धेरै उपायहरू प्राप्त हुन्छन्।

कार्यक्रमले पारेका प्रभाव र असरका बारेमा पनि निरन्तर जानकारी भइरहन्छ । जसले गर्दा कार्यक्रमलाई कसरी व्यवस्थित गर्नेदेखि कुन कुरामा जोड दिनुपर्छ भन्ने कुरामा समेत जानकारी हुन्छ ।

कार्यक्रमका बारेमा कार्यक्रम उत्पादकले प्रशंसाका पत्रहरूलाई मात्र स्थान दिने गरेको पनि पाइन्छ । कार्यक्रमका बारेमा विशुद्ध प्रशंसा मात्र गर्नेहरूले कतै प्रशंसाका माध्यमबाट आफ्नो नाउँ प्रसारण गर्ने ध्येय राखेका छन् कि भन्ने कुरामा ध्यान दिनुपर्दछ । सबै श्रोताले कार्यक्रमका बारेमा पत्र पठाउँदैनन् । तर कार्यक्रम उत्पादकले भेटेर अनुरोध गरेमा उनीहरूको धारणा व्यक्त गर्दछन् । निस्क्रिय देखिने तर सामाजिक, समसामयिक विषयवस्तु तथा कतिपय पेसागत जानकारी राख्ने व्यक्तिहरू कार्यक्रमका लागि अप्रत्यक्षरूपमा महत्त्वपूर्ण सहयोगी बन्न सक्छन् ।

यदि हामीले स्वास्थ्यसम्बन्धी कार्यक्रम सञ्चालन गर्छौं भने जनस्वास्थ्यका बारेमा जानकार व्यक्ति वा चिकित्सकहरूहरूसँग नियमित सम्पर्क र अन्तरक्रिया गरिरहनुपर्दछ । कार्यक्रममा स्रोतव्यक्ति बनाएर उनीहरूको अन्तर्वार्ता लिनका लागि मात्र होइन कि कार्यक्रमको रूपरेखा वा योजनाका लागि पनि उनीहरूले धेरै सहयोग गर्न सक्छन् । विषयगत जानकारी हामीहरूसँगभन्दा उनीहरूसँग धेरै हुन्छ । त्यो ज्ञानलाई समुदायका हितमा प्रयोग गर्न हामीले उनीहरूलाई संयोजन गर्न सक्छौं । यसो गर्दा कार्यक्रम प्रभावकारी बन्छ र व्यक्तिगत रूपमा कार्यक्रम उत्पादकको क्षमता विकास पनि हुन्छ । यसैगरी विभिन्न विषयका विशेषज्ञ, बुद्धिजीवी तथा जानकार व्यक्तिहरूलाई कार्यक्रम सल्लाहकारका रूपमा सहयोग लिन सकिन्छ ।

कार्यक्रममा श्रोता सहभागिता

रेडियो कार्यक्रमहरूमा श्रोता वा स्रोतव्यक्तिहरूको बढीभन्दा बढी सहभागिता हुन सकेमा कार्यक्रम राम्रो र रुचिकर हुन्छ । रेडियो कार्यक्रम उत्पादकहरूका लागि यो कठिन कार्य हो । तर कठिनाइसँगै यसमा श्रेष्ठता भने अवश्य रहेको हुन्छ ।

कुनै कार्यक्रम केही पुस्तक वा पत्रिकाका आधारमा तयार गरेर केवल आफूमात्र बोल्ने कार्य सजिलो र कम खर्चिलो होला । तर कार्यक्रममा पुस्तक साभार गरेर मात्र होइन कि विभिन्न आवश्यक व्यक्तिहरूका भनाइ नै प्रसारण गर्दा रेडियो

श्रोताका माझ लोकप्रिय हुनेछ । खासगरी सामुदायिक रेडियोहरूका लागि यो अत्यावश्यक औजार पनि हो । रेडियोलाई कार्यक्रमिक दृष्टिले वा कार्यक्रममा सहभागिताका माध्यमबाट पनि सामुदायिक बनाउन कार्यक्रमका अधिक सहभागिता आवश्यक पर्दछ ।

यस्तो सहभागीता जाति, वर्ग, उमेर समुह, लिङ्ग तथा अन्य सामाजिक विभिन्नताका आधारमा समानुपातिक सहभागिता जुटाउनु आवश्यक हुन्छ । यस कार्यका लागि भरसक धेरै र नयाँ-नयाँ व्यक्तिलाई सहभागी बनाउनु राम्रो हुन्छ ।

कार्यक्रममा धेरै व्यक्तिलाई सहभागी गराउने तरिका यसप्रकार छन् -

- अन्तर्वार्ता
- छलफल
- फोनइन
- समाचार, रिपोर्ट तथा फिचरमा उद्धरण गरेर
- गीत-संगीतमा सहभागी गराएर
- कथा, कविता, संस्मरण तथा कला प्रस्तुत गर्ने अवसर दिएर
- चिठी पत्र
- वादविवाद तथा वक्तृत्वकलाजस्ता प्रतियोगिता गराएर
- भक्सपपमा सहभागी गराएर

यी केही सामान्य नमुना स्वरूपमात्र हुन् । यी तरिकाबाट श्रोता वा अरू व्यक्तिलाई कार्यक्रममा सहभागी गराउन सकिन्छ । जसले गर्दा कार्यक्रमका श्रोताको संख्यासमेत बढाउन सकिन्छ । आफूले बोलेको हरेक कार्यक्रम सुन्ने मानिसको रहर र इच्छालाई रेडियोको प्रचारप्रसारसँग पनि संयोजन गर्न सकिन्छ ।

रेडियो कार्यक्रममा श्रोताको सहभागिता केवल सहभागिताका लागि मात्र अवश्य होइन । बरु यसले नागरिकहरूमा आत्मविश्वास र साहसको विकास गर्दछ । म पनि केही गर्न सक्ने रहेछु वा मेरा कुरा पनि दुनियाँले सुन्ने कुरा रहेछन् भन्ने कुराले आममानिसहरूमा केही गर्ने वा उनीहरूको अनुभव वा समस्या वा ज्ञान साटासाट गर्न प्रेरित गर्दछ । सामाजिक वा सांस्कृतिक रूपमा हेपिएका, दबाइएका

वा पछाडि पारिएका मानिसहरूलाई सामुदायिक रेडियोहरूले उनीहरूका अवस्था र भोगाइ उनीहरूकै शब्दबाट प्रसारण गर्दा नै उनीहरूको वास्तविक अनुभूति अरूले महसुस गर्न सक्ने अवस्था रहन्छ । यसका लागि पनि श्रोता सहभागिता बढी आवश्यक हुन्छ ।

रेडियो कार्यक्रमका तत्व

रेडियोले मानिसलाई हँसाउन सक्छ, रुवाउन सक्छ, उत्तेजित बनाउन सक्छ, उत्प्रेरित र उत्साहित बनाउन सक्छ अनि निराश बनाउन पनि सक्छ । यसको सवल पक्ष भनेको दृष्टिविहीनहरूलाई दृश्य बोध गराउन सक्छ । रेडियो कार्यक्रमका माध्यमले श्रोताले कानले देख्छन्, कानले स्वाद लिन्छन् र कानले नै स्पर्श गर्दछन् । मानिसलाई कल्पनाका अनन्त आकाशमा पुऱ्याउन सक्छ । त्यसका लागि रेडियो कार्यक्रममा बढीमा चारवटा तत्व प्रयोग गर्न सकिन्छ ।

१. कथन
२. अन्तर्वार्ता
३. ध्वनि
४. संगीत

यी तत्वहरूको सही मिश्रण र उपयोगबाट नै कार्यक्रमहरू तयार गरिन्छ । फरक यत्तिमात्र हो कि कुनै कार्यक्रममा सबै तत्वको मिश्रण हुन्छ कुनैमा कम ।

यी तत्वहरू माध्यमअनुसार केही थपघट हुन्छन् । छापामा तस्बिर प्रयोग गर्न सकिन्छ । अर्काको भनाइलाई उद्धरणमा प्रयोग गर्न सकिन्छ । प्रत्यक्ष कथन प्रयोग हुन्छ । तर त्यसमा ध्वनि र संगीत प्रयोग गर्न सकिँदैन । त्यसैगरी रेडियोमा प्रयोग गरिने सबै तत्व टेलिभिजनमा प्रयोग गर्न सकिन्छ भने दृश्य वा तस्बिर टेलिभिजन कार्यक्रमको महत्त्वपूर्ण तत्व हो । तर रेडियोमा कथन, अन्तर्वार्ता, साउन्डइफेक्ट र संगीत प्रयोग हुन्छन् ।

१. कथन

कथन कार्यक्रम उत्पादक वा पत्रकारले विषयवस्तुको उठान र सञ्चालनका लागि आफ्ना तर्फबाट व्यक्त गर्ने कुरा हो । कार्यक्रम उत्पादनका लागि विषयवस्तुको व्याख्यान यो कथन हो । यसले कथा वा विषयवस्तुलाई सहज रूपमा अगाडि बढाउँछ भने विषयवस्तुलाई जोड्ने वा संयोजन गर्ने काम पनि कथनबाट नै हुन्छ ।

यसले विषयवस्तुलाई कसरी अगाडि बढाउने भन्नेबारेमा निर्देशित गर्दछ र संयोजन गर्न लागिएका विषयवस्तुलाई सहज र स्वाभाबिक तथा रुचिकर ढंगले अगाडि बढाउने कार्य गर्दछ । यो सामान्यतया कार्यक्रम उत्पादकको आफ्नो भनाइ पनि हो ।

२. अन्तर्वार्ता

रेडियो कार्यक्रममा अधिक प्रयोग गर्न सकिने तत्व अन्तर्वार्ता वा उद्धरण पनि हो । समाचार, रिपोर्ट, फिचर तथा छुट्टै अन्तर्वार्ता कार्यक्रममा अर्काको भनाइ वा बोलीको उपयोग प्रशस्त गर्न सकिन्छ । सामान्यतया अन्तर्वार्ता भन्नाले लामो प्रश्नोत्तरलाई मात्र बुझ्नुहुँदैन । समाचारको बीचबीचमा वा रिपोर्ट आदिमा २० सेकेन्डका पनि भनाइहरू उद्धरण गर्न सकिन्छ । यसमा स्रोत व्यक्तिले भनेका कुरा हुबहु एक वा दुई वाक्य मात्र पनि प्रयोग गर्न सकिन्छ ।

रेडियो कार्यक्रममा अन्तर्वार्ताका साना टुक्रा वा उद्धरणले विषयवस्तुका बारेमा प्राथमिक स्रोतको भनाइ उसकै आवाजमा प्रयोग गरिने हुँदा विषयवस्तुको आधिकारिकता स्थापित गर्दछ । स्रोतले कुन रूपमा कसरी भनेको छ वा विषयवस्तुलाई कसरी ग्रहण गरेको छ भन्ने कुरासमेत यसले यथार्थ र वास्तविकता रूपमा प्रस्तुत गर्दछ । जसले गर्दा विषयवस्तुलाई विश्वसनीय बनाउन सहयोग गर्दछ ।

विषयवस्तुको प्रस्तुतिमा एकोहोरो भनाइ मात्र सुनिरहँदा श्रोतालाई पट्यार लाग्ने अवस्थामा अन्तर्वार्ताका टुक्राहरूको प्रयोगले श्रोतालाई विविधता प्राप्त हुन्छ ।

विषयवस्तुलाई विविधता दिन र फरक आभास दिनका लागि पनि यो उपयोगी हुन्छ ।

रेडियो कार्यक्रममा यी तत्वहरूको प्रयोगका अवस्थामा ध्यान दिनु जरुरी छ । यसको सही र उपयुक्त प्रयोगले मात्र कार्यक्रम राम्रो र प्रभावकारी हुन्छ । विषयवस्तु, समय, सन्दर्भका आधारमा मात्र यी कुरा प्रयोग गरिनुपर्दछ । जथाभावी प्रयोग भएमा यसले कार्यक्रमलाई झन् अनुपयोगी र भद्दा गराउन सक्नेतर्फ सचेत हुनुपर्दछ ।

३. ध्वनि (साउन्ड इफेक्ट)

यो रेडियो कार्यक्रम उत्पादकले आफ्नो कार्यक्रममा प्रस्तुत गर्ने विषयवस्तुसँग सम्बन्धित ध्वनि वा सो अवस्थामा सुनिने आवाजको केही भागलाई प्रयोग गर्ने कार्य हो । यसले कार्यक्रमको विषयवस्तुलाई जीवन्त वा वास्तविकताको नजिक पुऱ्याउने कार्य गर्दछ । जस्तो कि यदि हामीले विद्यालयका बारेमा कार्यक्रम उत्पादन गर्दैछौं भने त्यहाँ विद्यायलको घन्टी बजेको, कक्षामा विद्यार्थीले पढेको वा शिक्षकले पढाउँदै गरेको आवाज केही सेकेन्ड प्रयोग गर्न सक्छौं । यस्तो आवाजलाई कुनै समय ३ देखि ५ सेकेन्डसम्म मूल रूपमा नै प्रस्तुत गर्न सकिन्छ भने आवश्यकताअनुसार यसलाई पृष्ठभागमा प्रस्तुत गर्न पनि सकिन्छ ।

साउन्ड इफेक्टले श्रोतालाई विषयवस्तुको बारेमा कल्पना गर्न वा उसले सुनेका यस्तै आवाजका आधारमा पुरानो स्मृतिलाई ब्युँताउन प्रेरित गर्दछ । अर्कोतर्फ यसले विषयवस्तुको अवस्थाका बारेमा दृश्य कल्पना गर्न प्रेरित गर्दछ । यसले विषयवस्तुलाई वास्तविक समय वा कार्य वा घटनासँग जोड्न वा जोडिएको आभास दिन सक्षम हुन्छ । अर्को कुरा एकोहोरो बोली सुनिरहँदा श्रोतालाई पट्यार लाग्न सक्ने अवस्थाबाट साउन्ड इफेक्टले कार्यक्रमलाई रुचिकर र आकर्षक बनाउँछ ।

४. संगीत

संगीत श्रुति परम्परामा एउटा विशिष्ट तत्व हो । मानिसको मानिसकता वा मुद्रा परिवर्तन गर्न धेरै व्याख्या र भाषणभन्दा थोरै गीत वा संगीत प्रभावकारी हुन्छ । संगीतले मानिसलाई विभिन्न अवस्थामा पुऱ्याउँछ ।

रेडियो कार्यक्रममा संगीतको प्रयोग विभिन्न प्रयोजनका लागि गरिन्छ । संगीत कार्यक्रमहरूको परिचय पनि बन्छ, जसलाई सिग्नेचर ट्युन पनि भनिन्छ । नियमित प्रसारण भइरहने कार्यक्रमको चिनारी पनि धुन नै रहेको हुन्छ ।

संगीतले कार्यक्रममा श्रोताको मानिसकता तयार गर्न सहयोग गर्दछ । कार्यक्रम सुरु हुनुअगाडि दुःखद धुन प्रसारण भएमा श्रोताको मुद्रा पनि सोहीअनुरूप तयार गर्दछ । सुखद वा वा वीर रसका धुन बज्दा श्रोताको मानिसकता पनि फरक हुन्छ । त्यसैगरी संगीतले सन्देशलाई प्रभावकारी बनाउन सहयोग गर्दछ ।

संगीतले कार्यक्रमलाई अन्त्य भएको जानकारी पनि दिन्छ । त्यसैगरी कार्यक्रमहरूलाई जोड्ने पुलको काम पनि संगीतले गर्दछ । रेडियो कार्यक्रमका रिपोर्ट, फिचर तथा नाटकहरूमा यसको महत्त्व अझ बढी हुन्छ ।

खण्ड : तीन

रेडियोमा समाचार

सामाचार के हो ?

समाचार के हो यसको अर्थ वा परिभाषा त्यति सजिलो वा सरल र एक रूपको छैन । समाचार के हो भन्ने कुरा एकजना पत्रकारले सुरुवातमा एउटा ढंगले बुझेको हुन्छ, पत्रकारितामा उसको निरन्तरता र संलग्नतासँगै बुझाइ गहिरिँदै जान्छ अर्थात् अर्थ फरक ढंगले परिभाषित हुँदै जान्छ । एकै वाक्यमा यसलाई प्रस्ट बुझ्न सायद सकिँदैन । यसको अर्थ र बुझाइका प्रक्रियामा पनि विविधता छ । एकजना सामान्य श्रोताका लागि र पत्रकारका लागि समाचारको अर्थ, परिभाषा र प्रयोजन फरक हुन्छ । यहाँ समाचारको कुरा गर्दा हामी रेडियो वा आमसञ्चारको समाचारका कुरा गर्दछौं ।

समाचार नयाँ, रुचिकर र उपयोगी जानकारी हो । समाचार सदा नयाँ हुन्छ । अहिले के भयो, किन वा के कारणले भयो र यो कार्य वा घटनाको परिणाम वा प्रभाव के हुन्छ भन्ने कुराको समग्रता नै एउटा पूर्ण समाचार हो । समाचार संकलन कार्यमा संलग्न रहँदा यो कुरा सबैका लागि नौलो वा नयाँ विषयवस्तु हो भन्ने मान्यताका आधारमा छनोट गरिन्छ । सबैले थाहा पाइसकेको विषयवस्तुमा नयाँ कुरा थप गर्न सकिँदैन भने त्यो समाचार नहुन सक्छ । नेपालको राजधानी काठमाडौं हो भनिरहन वा यसको केन्द्रमा रहेर समाचार बनाउनुको कुनै अर्थ रहँदैन । राजधानी भएर पनि केही नयाँ सकारात्मक वा नकारात्मक कुरामा ताजापन छ भने ती कुरा समाचारका विषयवस्तु बन्छन् । त्यसैले समाचारपत्रका पानामा रामायण कथालाई समाचार भनेर छापिँदैन । रेडियोका समाचार बुलेटिनमा ती विषयवस्तु समेटिएको हुँदैन ।

समाचार रुचिकर विषयको कुरा पनि हो । रुचिको कुरा गर्दा मानवीय सम्बन्ध मुख्यरूपमा जोडिन्छ । मानिसलाई वा समुदायलाई रुचिकर वा उसको कुनै प्रकारको सम्बन्ध भएको विषयवस्तु हुनुपर्‍यो । “धेरै मानिसले कुरा गर्ने विषय” वा “धेरै मानिसले जान्न चाहने विषय” वा “धेरै मानिसलाई उपयोगी” नै समाचार हो । यसमा नै आममानिसको रुचि हुन्छ । त्यसैले नै यसबारेमा धेरैले

कुरा गर्ने, जान्न चाहने र उपयोगी हुन्छ । कुनै पनि कुरा ग्रहण गर्ने, लिने, सुन्न चाहने अवस्था रुचिका आधारमा निर्धारण हुन्छ । रेडियोले भनेका आधारमा सबैले सबै कुरा रुचिपूर्वक ग्रहण गर्दछन् भन्ने छैन । बरु रेडियोले सबैको रुचि र आवश्यकताका कुरा प्रसारण गरेको छ कि छैन भन्ने कुरा महत्त्वपूर्ण हो । कुनै महत्त्वपूर्ण कुराको जानकारी पनि समाचार हो । किनकि श्रोतालाई यो कुरा सुनाउनुपर्ने कारण के हो ? किन यो कुरा सुनाउनुपर्ने भयो ? यो कुरा सुन्दा वा नसुन्दा श्रोतालाई के फरक पर्दछ भन्ने कुराको विवेकसंगत निर्क्योल नै यसको महत्त्व हो ।

त्यसैगरी समाचार भनेको सार्वजनिक चासो, सरोकार र अभिरुचिको नयाँ जानकारी हो । समाचार खासगरी आमसञ्चारको विषयवस्तु बन्नका लागि पहिलो आवश्यकता यसको चरित्र सार्वजनिकता हो । नितान्त निजी मामला वा विषयवस्तु जो अरूका लागि सम्बन्ध राख्दैन त्यस्तो विषयवस्तु समाचार हुँदैन । सार्वजनिकता नै यसको पहिलो सर्त हो ।

विषयवस्तुमा आममानिसको चासो, सरोकार र अभिरुचिमध्ये केही न केही हुनुपर्दछ । विषयवस्तु राम्रो वा नराम्रो सकारात्मक वा नकारात्मक जे होला तर त्यसमा मानिसको कुनै न कुनै प्रकारको सम्बन्ध वा सरोकार हुनुपर्दछ । पेट्रोलियम पदार्थको मूल्य वृद्धि हुँदा आममानिसको चासो व्यक्त हुन्छ । कुनै अस्वाभाविक घटनामा मानिसको अभिरुचि हुन सक्छ । जस्तो कि दस वर्षको बालकले प्रवेशिका उत्तीर्ण गर्ने कुरा सबैको अभिरुचिको विषय हुन सक्छ । तर यहाँ पेट्रोलियम पदार्थको मूल्य वृद्धिजस्तो प्रत्यक्ष सम्बन्ध गाँसिएको विषय भने अवश्य होइन । तर पनि अस्वाभाविक घटनाले मानिसको ध्यानाकर्षण गर्दछ । यस्ता कुरा पनि समाचारका विषयवस्तु हुन पुग्दछन् ।

मानवीय प्रगति र अवनतिका कुरामा चासो र सरोकार देखिन्छ भने कतिपय अनौठा कुराहरूमा अभिरुचि देखिन्छ । यी सबै कुरा हुँदाहुँदै पनि समाचारमा नयाँपन चाहिन्छ । समाचारमा नयाँपन वा नवीनता भएन भने त्यसमा चासो, सरोकार र अभिरुचिसमेत नहुने सम्भावना प्रवल रहन्छ । कतिपय अवस्थामा नयाँपनसँगै त्यसमा सामयिकतासमेतको खाँचो पर्दछ । विषयवस्तु जति बढी सामयिक हुन सक्यो त्यही रूपमा रुचि र चासो बढ्दछ । विभिन्न पुराना ठूला घटना, वर्तमानमा त्यसको सान्दर्भिकता वा सामयिकताका कुराले मानिसहरूमा

जान्ने, सुन्ने आकांक्षा बढाउँछ । यी सबवै कुराको व्यवस्थापन नै समग्रमा समाचार हो भन्न सकिन्छ ।

विषयवस्तुका दृष्टिले समाचार भनेको हत्या, घटना, दुर्घटना, चोरी , आत्महत्या, आगजनी, तोडफोड, महामारी वा यस्ता प्रकृतिका कार्य वा घटना मात्र होइनन् । ठूला पदका, ठूला ओहदाका वा ठूला भनिने व्यक्तिहरूका क्रियाकलाप मात्र समाचार होइनन् । स्थानीय रेडियोहरूमा स्थानीय नागरिकहरूले गरेका राम्रा, आशा लाग्दा काम, सानो भए पनि विकास र परिवर्तनका गतिविधिहरू, स्थानीय निकायले गर्नुपर्ने र नगरेका कार्यहरू एवं नगर्नुपर्ने तर भए गरेका कामहरूसमेत समाचारका विषयवस्तु हुन सक्छन् ।

हाम्रो श्रोता को हो ? उसका आवश्यकताका विषय के हुन् ? भन्ने प्रश्नको जवाफसँगै यस कुराको निर्धारण गर्न सकिन्छ । बहुसंख्यक श्रोताको चासो सरोकार र अभिरुचिको विषयवस्तुको प्राथमिकता निर्धारण गरेमा हाम्रो समाचार कस्तो हुनुपर्दछ र के विषयवस्तु समावेश हुनुपर्दछ भन्ने कुरा थाहा हुन सक्छ ।

समाचारका तत्व

समाचार बनाएर कुनै विषयवस्तु प्रसारण गरिन्छ भने त्यसबाट उठ्न सक्ने सम्भावित जिज्ञासा र प्रश्नहरूको जवाफ दिइएको हुनुपर्दछ । केवल कुनै कुराको अमूर्त संकेतले मात्र समाचारको पूर्णता हुँदैन । त्यसैगीर कुनै विषयवस्तु वा जानकारीले समाचारको रूप धारण गर्न केही न्यूनतम तत्व पूरा भएको हुनुपर्दछ ।

हरेक कुराको निर्माणमा केही निश्चित तत्वहरूको सम्मिश्रण हुनुपर्दछ । त्यसैगरी समाचार हुनका लागि पनि केही न्यूनतम तत्वहरू पुरा गर्नुपर्दछ । जसलाई पत्रकारितामा ६ वटा आधारभूत प्रश्नको जवाफ सामान्यतया अनिवार्य मानिन्छ । सूत्रको रूपमा बनाउँदा यसलाई नेपालीमा ६ ककार प्रश्नको उत्तर भन्ने चलन पनि छ । त्यसैगरी अरू तत्वहरूमा यथार्थ वा वास्तविक, सन्तुलित, विश्वसनीय र सरल भनिएको छ ।

आधारभूत प्रश्नको जवाफ- समाचारमा दिनुपर्ने जवाफको यो न्यूनतम संख्या मात्र हो । यी मूल प्रश्नभित्र अरू धेरै उपप्रश्नहरू हुनसक्छन् । त्यो विषयवस्तु र खोजीले निर्धारण गर्दछ ।

६ ककार प्रश्न
के भयो
कहाँ
कहिले
किन
को /कसले/कसलाई
कति/कसरी

समाचार लेख्दा यी सबै प्रश्नहरूको उत्तर आउनुपर्दछ भन्ने मान्यता छ । कम्तीमा ती प्रश्नको जवाफ आएमा एउटा समाचारले पाठक वा श्रोताको जिज्ञासालाई एक हदसम्म पूरा गर्दछ । यसो भएन र एक वा दुई प्रश्नको मात्र जवाफ दिइएमा समाचार अपूर्ण हुन्छ, सूचना अल्पसूचना हुन्छ । यी ६ प्रश्नको उत्तर अत्यावश्यक र नभई नहुने मात्र हुन । यिनीहरू नै पूर्ण भने पक्कै होइनन् । विषयवस्तुको अध्ययन र खोजी गर्दै गएमा अरू धेरै प्रश्नहरूको जवाफ पनि छन् । संक्षेपमा यी कुराका बारेमा चर्चा गरौं -

कसले कहाँ के गऱ्यो ? किन कसरी र कति ? यी प्रश्नको जवाफ हरेक कुराका बारेमा अनिवार्य चाहिन्छ । कहिलेकाहीँ यी प्रश्नहरूमध्ये कुनै-कुनै प्रश्नको जवाफ नपाइन सक्छ । सबै प्रश्नको उत्तर पाइन्छ भन्ने पनि छैन । यदि त्यस्तो अवस्था आइपरेको छ भने जुन प्रश्नको उत्तर फेला परेको छैन त्यो कुरा भन्नुपर्दछ । अर्थात् "यो कुरा थाहा हुन/खुल्न सकेको छैन" भनिदिनुपर्दछ । यो कुरा पनि आफैंमा जवाफ हो । मानौं - कसैको मृत शरीर कतै फेला परेको छ । मृतक को हो, के कारणले मरेको हो भन्ने थाहा हुन सकेको छैन भने फलानो स्थानमा एउटा लास (महिला वा पुरुषको) फेला परेको छ । अन्दाजी यति वर्षजस्तो देखिने यस्तो हुलियाको सो लासको सनाखत हुन सकेको छैन । मृत्युको कारण पनि पत्ता लागेको छैन भनिदिनुपर्दछ । लासको सनाखत

हुन नसकेको कुरा पनि महत्त्वपूर्ण सूचना हो । यसले गर्दा उसको खोजी गर्ने मानिस धेरै हुनसक्छन् । किनकि उसको हुलिया वा कपडासँग मिल्दोजुल्दो कपडा लगाएका धेरै मानिसको खोजी हुन्छ र उसको पनि पत्ता लाग्ने अवस्था आउन सक्छ ।

यी प्रश्नहरूको जवाफ व्यवस्थित गर्दा यस पुस्तकमा भएको क्रमलाई आधार बनाइनुहुँदैन । विषयवस्तु, घटना वा त्यसको पात्र वा परिणाम आदिले समाचार कहिले कुन प्रश्नको जवाफबाट सुरु हुन्छ भने कहिले कुन प्रश्नबाट सुरु हुन्छ । यो विषयवस्तुअनुसार कुन जानकारीबाट सुरु गर्ने भन्ने अवस्था फरकफरक हुन्छ ।

के भयो ? कुनै पनि समाचारको मुख्य कुरा के भयो भन्ने हो । के भयो भन्ने प्रश्नको उत्तर अनिवार्य रूपमा चाहिन्छ । केही भएकै कारणले मात्र त्यो विषयवस्तु समाचारका रूपमा छनोट भएको हो । यदि केही भएन भने समाचार नै हुँदैन । त्यसैले के भयो भन्ने कुरा महत्त्वपूर्ण हुन्छ । समाचार हुनका लागि केही हुनुपर्दछ । कुनै पनि घटनाका बारेमा मानिसको पहिले प्रश्न नै के भयो भन्ने हुन्छ । त्यो के भएको भन्ने कुराको सूचना वा जानकारीबिना कुनै पनि समाचार सुरु गर्न सकिँदैन । यदि विषयवस्तुका कारण अरू जवाफबाट समाचार सुरु भयो भने पनि दोस्रो वा तेस्रो जवाफका रूपमा के भयो भन्ने कुराको जवाफ दिनुपर्दछ । यदि के भन्ने कुरा नै रहेन भने त्यो समाचार नै भएन ।

के भयो भन्ने प्रश्नले कार्य वा घटनाको एकसरो जानकारी दिन्छ । के भन्ने प्रश्नसँगै आफूसँग त्यही बुँदामा घटना वा कार्य, तथ्य र परिणाम वा असर के भयो भन्ने उपप्रश्नहरू पनि राख्नुपर्दछ र समाचारको उपयुक्त स्थानमा ती प्रश्नहरूको पनि जवाफ वा जानकारी दिनुपर्दछ ।

कहिले भयो ? समाचार नयाँ विषयवस्तु हो भन्नेबारेमा अगाडि नै चर्चा भइसकेको छ । समाचार सुन्ने मानिसले जान्न चाहने महत्त्वपूर्ण जानकारी कहिले भएको हो भन्ने पनि हो । कुनै कार्य वा घटना कहिले भयो वा हुने हो यसको प्रस्ट जानकारी आवश्यक पर्दछ ।

सर्सर्ती हेर्दा कहिले भन्ने शब्दले केवल तिथि मितिको जानकारी खोजेको देखिन्छ । तर समाचारलाई यथार्थ र अझ सार्थक बनाउन यसभित्र पनि केही उपप्रश्न खोज्न सकिन्छ । कहिले भन्ने प्रश्नसँग मिति, समय, अवस्था र सन्दर्भका जानकारीहरूसमेत खोज्नुपर्दछ । जसले गर्दा समाचार धेरै प्रभावकारी हुन्छ ।

समाचारमा माथिका समय वा मिति खुलाउनुपर्ने अवस्थाले समाचारको अर्थलाई नै फरक पार्न सक्छ । जस्तो कुनै समयको मध्यरातिमा कुनै चोरी वा कुनै घटना हुनु र दिउँसो १२ बजे हुनुमा के फरक पर्दछ ? स्वभावत: यसले समाचारको महत्त्वमा फरक पार्दछ । एउटा विद्यार्थी शनिबारका दिन फिल्म हेर्न जान्छ भन्ने कुरा र अरू दिन जान्छ भन्ने कुराले र विद्यालय समयमा सिनेमा जान्छ र विद्यालय समयबाहिर जान्छ भन्ने कुराले समाचारको महत्त्व र भाव नै फरक हुन्छ । किनकि बिदाका दिनमा फिल्म हेर्न जाने कुरा समाचार नै नहुन सक्छ । तर अरू दिन विद्यालय समयमा विद्यार्थीहरू फिल्म हेर्न जान्छन् भने त्यो प्रवृत्ति समाजका लागि नकारात्मक हुन सक्छ ।

त्यस्तै अवस्था र सन्दर्भले पनि समाचारलाई अर्थ र भावमा विशेष अन्तर पर्न सक्छ । कुनै कार्य वा घटनाका बारेमा अवस्थामा खुलाउँदा र नखुलाउँदा यसको मुख्य सन्देश नै फरक पर्न सक्छ । जस्तो- ०६३ चैत ७ मा गौरमा माओवादी र मधेसी जनअधिकार फोरमका कार्यकर्ताबीच झडप हुँदा २७ जना माओवादी कार्यकर्ता तथा समर्थकको हत्या भयो । यो एउटा वास्तविता हो । तर यसलाई अवस्था खुलाउने हो भने यो घटनामा माओवादीको दम्भ र घमण्डले नै दुर्घटना निम्त्याएको पाइन्छ । त्यो कुरा माओवादी पार्टीले पनि स्थानीय गल्ती भनेर स्वीकार गरेको थियो । माघ महिनादेखि नै फोरम र माओवादीबीच कटुता बढेको थियो । माघ र फागुन महिनामा भैरहवा, नेपालगन्जलगायतका स्थानमा फोरमद्वारा आयोजना गरिएका कार्यक्रममा माओवादीले आक्रमण गरेको थियो । रूपन्देहीमा पटकपटक झडप भएको थियो । यस अवस्थामा फोरमले चैत ७ गते गौरमा कार्यक्रम गर्नका लागि सार्वजनिक प्रचारप्रसार सुरु गऱ्यो । त्यसको एक हप्तापछि माओवादीले पनि चैत ७ गते नै फोरमले सभा आयोजना गर्ने स्थान राइसमिल मैदानमा सभा गर्ने

प्रचारप्रसार सुरु गऱ्यो । यहाँ माओवादीले घटनाको पूर्वानुमान गर्न नसकेको होइन कि उसले झडपको आमन्त्रणसमेत गरेको देखिन्छ । नत्र भने माओवादीले सोही मिति र सोही स्थानमा कार्यक्रम किन गर्नुपरेको थियो ? माओवादी सभा ६ गते गरेको भए पनि हुन्थ्यो ८ गते गरेको भए पनि यो खालको हत्याको अवस्था आउने सम्भावना कम हुन्थ्यो ।

कहाँ हो ? समाचारमा घटना वा कार्य भएको स्थानको उल्लेख हुनुपर्दछ । विषयवस्तु कहाँको हो भन्ने कुराले समाचारमा निकटता थप्ने काम गर्दछ भने यसले समाचारलाई कुन स्थान दिने भन्ने कुरा पनि निर्धारण गर्दछ । हाम्रो नजिकको स्थानको वा हाम्रो स्थानका मानिस संलग्न भएको विषयवस्तुले समाचारमा पहिलो प्राथमिकता पाउँछ भने टाढा र स्थानीय क्षेत्रलाई सरोकार नभएको विषयवस्तु समाचार नबन्न पनि सक्छ, बनेमा पनि कम प्राथमिकता पाउनेछ ।

समाचार तयार गर्दा कहाँ हो भन्ने कुराको जानकारीमा केवल फलानो स्थान भनेर नपुग्न सक्छ । कतिपय स्थानका नाम आम प्रचलित हुँदैनन् । त्यस्ता स्थानको नाममात्र लेखेर सबैले सजिलै बुझ्दैनन् । त्यस्तो अवस्थामा स्थानको नामसँगै त्यस क्षेत्रको प्रचलित स्थानसँग जोडेर दिशा र दूरीसमेत उल्लेख गर्नुपर्दछ । जस्तो कि काठमाडौंबाहिरको पहिलो रेडियो स्टेसन रूपन्देहीको मणिग्राममा सुरु भयो भन्दा मणिग्राम कता हो सबैलाई थाहा हुँदैन । यो स्थानलाई अझ प्रस्ट पार्न मणिग्राम बुटवलबाट ७ किलोमिटर दक्षिणमा पर्छ वा भैरहवादेखि १३ किलोमिटर उत्तरमा पर्छ भन्ने जानकारी दिँदा श्रोताले नक्सा हेरेर पनि अनुमान गर्न सक्ने हुन्छ ।

किन भयो वा हो ? समाचारमा विषयवस्तुको कारण वा जरियाको जानकारी दिने काम **किन**को जवाफले दिन्छ । कुनै पनि कार्य हुनका लागि कारण आवश्यक पर्दछ । कारणबिना कार्य सम्भव हुँदैन । घटना वा कार्यको कारण उल्लेख गर्नु नै किन भन्ने प्रश्नको जवाफ हो । यसको जवाफबिना सामान्यतया समाचार अपूर्ण हुनसक्छ । तर यो अवस्था सामान्यतया सतहमा देखिँदैन । यसका लागि खोज वा अनुसन्धान आवश्यक हुन्छ । सम्झनैपर्ने कुरा के हो भने कारणले नै कार्य सिर्जना गर्दछ ।

कुनै घटना वा कार्यका बारेमा समाचार बनाउनुपर्दा पत्रकारले सो घटना वा कार्यको कारण के हो भन्ने खोज्नुपर्दछ । किन भन्ने प्रश्नभित्र कारण र आशयको कुरा खोज्नुपर्दछ । कारण केही सजिलोसँग पाइएला । तर आशय वा दुराशय पत्ता लगाउन केही मेहनत गर्नुपर्ने हुन सक्छ । यसले समाचारको विषयवस्तुमा धेरै फरक पार्न सक्छ ।

कल्पना गरौं, एउटा १० वर्षको बालकले कुनै पसलबाट वा बाटोमा कसैको गोजीबाट ५ हजार रुपैयाँ चोरी गऱ्यो । त्यो बालकको आमा अस्पतालमा भर्ना भएकी, रुपैयाँ नभएर उपचार हुन पाएको थिएन । उपचार नहुँदा त्यो बालकको आमाको मृत्यु हुन सक्ने अवस्था थियो । बालकसँग अन्य उपाय थिएन, जसले गर्दा उसले चोरी गऱ्यो । यसमा चोरीको **कारण** आमाको उपचार गर्नु थियो । यस्तै कुनै वयस्क मानिसले त्यो बालकलाई पैसा चोरेर ल्याएमा उसलाई केही खेलौना दिने प्रलोभन देखाएर पठाएको थियो । त्यसमा कारण बालक प्रलोभनमा पर्नु थियो भने वयस्क मानिसको **आशय** बालकलाई चोरी गर्न लगाउँदा आफू सुरक्षित भई रकम प्राप्त गर्नु हो ।

को हो, कसलाई हो वा कसले हो ? यसअन्तर्गत समाचारको विषयवस्तुसँग सम्बन्धित व्यक्ति वा संघसंस्था आदि पर्दछन् । समाचारसँग प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष सम्बन्धित व्यक्ति पीडित, पीडक, आयोजक, संयोजक र सरोकारवालाहरू सबै खालका मानिस तथा संघसंस्थाहरू यसमा पर्दछन् ।

कति वा कसरी हो ? समाचारको विषयवस्तुसँग मात्रा, संख्या वा परिमाण बुझाउने कुरा व्यक्त गर्नुपर्दा कति भन्ने कुराको जवाफ दिनुपर्दछ । नेपालमा जनसंख्याको वृद्धि भएको छ भन्ने हो भने स्वभावत: कति वृद्धि भयो भन्ने कुरा उल्लेख गर्नुपर्दछ । यति संख्यामा मानिस लाभान्वित भए । यतिजनाको मृत्यु भयो । यतिजनाले यस्तो गरे भन्नुपर्ने हुन्छ ।

त्यसैगरी कसरी वा कुन प्रकारले भन्ने प्रश्नको उत्तर दिनुपर्दछ । कुनै विषयवस्तुका बारेमा तरिका, शैली कार्यविधि वा प्रक्रियाको जानकारी दिनुपर्दा कसरी भन्ने कुराको जवाफ दिनुपर्छ ।

अन्य तत्वहरू : कुनै पनि समाचार गतिविधि वा कार्यलाई समाचार बनाउनका लागि माथिका सम्भावित प्रश्नहरूको जवाफ आवश्यक पर्छ । तर त्यसरी दिइने जवाफहरू कस्ता हुनुपर्छ भन्नेबारेमा पत्रकारितामा केही मान्यताहरू छन् । ती हुन् लेखाइ तथ्यपरक वा यथार्थ, सन्तुलित, विश्वसनीय र सरल हुनुपर्दछ । तिनीहरूका बारेमा संक्षेपमा चर्चा गरौं -

तथ्यपरक वा यथार्थ : समाचार सत्य र तथ्यमा आधारित हुनुपर्छ र यथार्थ पनि हुनुपर्दछ । विषयवस्तु वा घटना वा कार्यलाई तोडमोड गर्नुहुँदैन । जे छ वा जुन रूपमा छ त्यही रूपमा प्रस्तुत गर्नुपर्छ । अनुमानका भरमा कथा बनाउने कार्यले समाचार बन्दैन । समाचार जे भएको छ त्यही कुरालाई यथार्थ रूपमा प्रस्तुत गर्नु हो ।

समाचारमा व्यक्ति वा संस्थाको नाम, थर, पद, ठेगाना, उमेर आदिमा धेरै गल्ती हुने सम्भावना रहन्छ । त्यसैगरी संख्या, तथ्यांक र घटनाका पात्र एवं कारणका बारेमा पत्रकारहरूले हेल्चेक्र्याइँ गर्नुहुँदैन । यो जे छ यथार्थ रूपमा आउनुपर्छ ।

सन्तुलन : समाचारमा सन्तुलनको अर्थ कुनै पनि घटना वा कार्यमा सम्बद्ध दुवै पक्षलाई बराबर बनाउनु अवश्य होइन । यो सन्तुलनको अर्थ खासगरी कसैलाई कुनै आरोप लगाइएको छ भने आरोपितले आरोपका बारेमा आफ्नो भनाइ राख्न पाउने अवस्था हो । अर्थात् यसलाई सुनुवाइको मौका पनि भन्न सकिन्छ । समाचारहरू एकपक्षीय वा काल्पनिक नहुन् भन्नका लागि यो विधि अवलम्वन गरिएको हो ।

सन्तुलनको कार्य समाचारमा स्रोतको प्रयोग वा उद्धरणमा र अनुसन्धानमा अवलम्बन गर्नुपर्दछ । कुनै पनि घटनाको एउटा पक्षका भर परेर वा अर्को पक्षलाई बेवास्ता गरेर समाचार सत्य र यथार्थ हुँदैन । त्यसैले विषयवस्तुको दुवै पक्षलाई खोज्नु वा अध्ययन गर्नुपर्दछ ।

विश्वसनीय : समाचार नयाँ र कतिपय अवस्थामा मानिसले कल्पना नगरेका कुराहरू पनि हुन्छन् । समाचार प्रसारण गरेर मात्र पुग्दैन । श्रोताले विश्वास गर्नुपर्दछ, अनिमात्र समाचार बन्छ । समाचारलाई सहज र

विश्वसनीय बनाउनका लागि आवश्यक प्रमाण वा स्रोतहरूको उपयोग गर्नुपर्दछ ।

प्रमाण र स्रोतको व्यवस्थापनबाट मात्र समाचार विश्वासिलो बन्छ । घटना, परिणाम र समाचारको प्रस्तुति विश्वसनीय बनाउनका लागि आवश्यक प्रमाण र स्रोतको खोजी र यसको प्रस्तुतिमा सहजता हुनुपर्दछ । विषयवस्तुलाई अतिरञ्जना गरेर वा कम महत्त्व दिएर पनि समाचार विश्वसनीय बन्दैन ।

सरल : समाचारको प्रस्तुति सरल हुनुपर्दछ । धेरैभन्दा धेरै मानिसले बुझ्ने शैलीमा समाचारको लेखाइ वा प्रस्तुति हुनुपर्दछ । समाचार जसले सुन्दा पनि एउटै अर्थ लाग्ने हुनुपर्छ । त्यसका लागि सबैले सहजै बुझ्ने शब्द र शैलीको प्रयोग गरिएको हुनुपर्दछ । भाषा, शब्द र शैलीलाई जति बढी सरल बनाउन सक्यो समाचार त्यति नै बढी मानिसले बुझ्ने मौका पाउँछन् ।

समाचारका मापदण्ड

कुनै पनि गतिविधिले समाचार बन्नका लागि केही मानकहरू पूरा गर्नुपर्दछ । केही आवश्यक मापदण्डभित्र नपरेका अवस्थामा ती विषयवस्तुहरू समाचार बन्न सक्दैनन् । समाचार निर्माण गर्ने पत्रकारले ती मापदण्डलाई ख्याल गर्नुपर्दछ । समाचारका मापदण्डहरू यसप्रकार छन् -

नवीन : कुनै पनि विषयवस्तु समाचार बन्नका लागि नयाँ हुनुपर्दछ । पुराना कुरा महाभारत र रामायणका कुरा हुबहु सारेर समाचार बन्दैनन् । ती कुराहरू हामीले समाचारमा देखे सुनेका छैनौं । समान्यतया आमनागरिकहरूले थाहा नपाएका कुराहरू समाचार बन्छन् ।

सामाचारको मुख्य विशेषता नै नयाँपन हो । त्यसैले सञ्चार संस्थामा नयाँ समाचारका लागि एकखालको प्रतिस्पर्धा नै हुन्छ । नयाँ र उपयोगी वा बृहत्तर चासोका समाचारले नै पत्रकार र सञ्चार संस्थालाई अरूभन्दा उत्कृष्ट बनाउँछ ।

कतिपय अवस्थामा पुराना कुरा पनि समाचार बन्छन्। तर ती विषयमा पनि असर र परिणाम नयाँ थपिँदै जानुपर्दछ। पुराना घटनाका नयाँ असर र परिणामहरूले समाचारमा ताजापन थप्दै जान्छ। यस अवस्थामा पुराना कुरालाई पच्छ्याएर समाचार बनाउन सकिन्छ। यसबाहेक कतिपय कुराहरू जो स्थानीय वा राष्ट्रिय रूपमा अति गौरव वा पीडाका विषयवस्तु हुन्, ती घटनाको स्मरणलाई ताजा राख्न वा नयाँ पुस्तालाई सचेत वा जानकार बनाउन पनि पुराना कुरालाई समाचारको रूपमा प्रस्तुत गर्न सकिन्छ।

यसबाहेकको अवस्थामा पुराना समाचारमा र त्यस अवस्थामा आएका परिवर्तन, नयाँ असर र परिणामका नयाँ कुरा वा नयाँ सन्देश थपेर समाचार बनाइन्छ। यसमा सूचनाको खोज र अनुसन्धान निरन्तर हुनुपर्दछ। जसले समाचारमा नयाँ कोण वा थप सूचना दिन सकोस्।

सामयिक : समाचार नयाँ हुनुपर्दछ र त्यसैगरी सामयिक पनि हुनुपर्दछ। तत्काल भएका विषयवस्तुका हिसाबले समाचारको सामयिकता कुर्नुपर्दैन। तर सबै समाचारहरू तात्कालिक मात्र हुँदैनन्। विषयवस्तुका हिसाबले समाचार तिथि मिति, मौसम वा अन्य अवसरजन्य समाचार पनि हुन्छन्। ती विषयवस्तुमा सामयिकताको अवश्यकता पर्दछ।

जाडो मौसममा बालबालिकाको स्वास्थ्यको सुरक्षाका कुरा तराईमा जेठ-असार महिनामा गरेर हुँदैन। जेठ-असारमा बालबालिकालाई गर्मीबाट कसरी बचाउने भन्ने कुरा नै सामयिक र आवश्यक हुन्छ। जाडोमा निमोनियाँलगायत अन्य मौसमी रोगहरूको चर्चा आवश्यक हुन्छ।

समाचार हो जहिले भने पनि हुन्छ भन्ने मानिसकता राख्नुहुँदैन। यसले समाचारको उपयोगितामा सकारात्मक प्रभाव पार्दैन। सामयिकतासँग समाचारको उपयोगिताको सम्बन्ध गाँसिएको हुन्छ। रेडियोको समाचार बुलेटिन भर्नुपर्ने बाध्यता एउटा होला। तर बुलेटिन भरेर मात्र हुँदैन। हामीले प्रसारण गर्ने समाचार श्रोताहरूका लागि कति उपयोगी बन्न सक्यो भन्ने कुरा महत्त्वपूर्ण हुन्छ। समाचारहरू श्रोतालाई थोपर्ने प्रकृतिको हुनुपर्दछ। तात्कालिक नयाँ तथा महत्त्वपूर्ण समाचारबाहेक अरू समाचारमा पत्रकार वा रेडियोहरूले समाचारको क्यालेन्डर बनाएर प्रयोग गर्न वा त्यसअनुसार समाचार खोज्न

पनि सकिन्छ । जस्तो कि - कृषिसँग सम्बन्धित समाचारमा कुन मौसममा कुन खेती हुन्छ, त्यसका बारेमा नयाँ र बहुउपयोग पद्धति के आएको हुन सक्छ, जसले गर्दा धेरै किसानहरूलाई फाइदा दिन सक्छ । त्यस्तो विषय प्रसारण गर्नु राम्रो हुन्छ । मंसिर महिनामा धानको बीउ कसरी सुरक्षित भण्डारण गर्ने कुरा सामयिक हुन सक्छ भने जेठमा कुन बीउ प्रयोग गर्दा र कसरी ब्याड राख्दा धान धेरै फलाउन सकिन्छ भन्नेबारेमा दिइने जानकारी किसानहरूलाई बढी उपयोगी हुन सक्छ ।

निकट : समाचारमा निकटताको कुराले धेरै महत्त्व राख्दछ । हामीले तयार गर्ने समाचार कसका लागि हो र त्यो समूहसँग यो समाचारको कुनै सम्बन्ध छ कि छैन भन्ने कुरा एउटा रेडियोकर्मी वा सञ्चारकर्मीले थाहा पाउनुपर्दछ । अर्थात् समाचारको उपभोक्ता वा प्रयोगकर्ता को हो भन्ने चिन्न सक्नुपर्दछ ।

कुनै पनि समाचारमा निकटता हुनका लागि भाषा, संस्कृति, जाति, धर्म, लिंग, पेसा, भूगोल र रुचि आदि कुराले महत्त्व राख्दछ । प्रसारण गरिने समाचार र श्रोताका बीचको सम्बन्ध के हो थाहा हुनुपर्दछ । इराकमा दैनिकरूपमा धेरै मानिस मारिइरहेका छन्, तर इराकमा १२ जना मानिस मारिँदा ०६१ सालको भदौमा नेपाल र खासगरी काठमाडौंमा ठूलो बितण्डा मच्चिएको थियो । त्यसको सम्बन्ध नेपाली मारिनुमा थियो । अरू समयमा नेपाली मारिएको कुरा नआएको हुँदा कुनै महत्त्व रहेन । तर त्यस समयमा वैदेशिक रोजगार मिलाईदिने कम्पनीहरू उत्तेजित समूहको निसाना बन्नुपऱ्यो ।

कुनै पनि समाचारले समाचारको हैसियत पाउन त्यसले कुनै पनि अर्थमा निकट सम्बन्ध देखाएको हुनुपर्दछ । यस्तो निकटता नभएको कुरा वा विषयवस्तु समाचार नहुन सक्छ भन्ने कुरामा ध्यान दिनुपर्दछ ।

विशिष्ट : समाचारको विषयवस्तु हुन कुनै पनि कार्य वा घटनाले विशिष्टता प्राप्त गरेको हुनुपर्दछ । सबै विषयवस्तु वा घटनाहरू समाचार बन्दैनन् । श्रोतासँगको सम्बन्ध, रुचि र चाहनाअनुसार समाचारमा केही विशिष्टता वा महत्त्व हुनुपर्दछ । यसका आधारमा समाचारले प्राथमिकता पाउने वा नपाउने र कस्तो स्थान प्राप्त गर्ने भन्नेसमेत निर्धारण गर्दछ ।

समाचारका प्रकार

समाचारका प्रकारका बारेमा सामान्यतया दुईवटा छन् भन्ने प्रचलन रहेको छ । खासगरी लेखाइको शैलीका दृष्टिले यो वर्गीकरण गरिएको पाइन्छ । यसलाई घटनाप्रधान र प्रक्रियाप्रधान गरी दुईवटा रूप दिइएको छ ।

घटनाप्रधान

यो समाचार तात्कालिक प्रकृतिको हुन्छ । लेखाइका शैलीले पनि यसलाई घटनाप्रधान भनिएको हो । यसमा कुनै पनि घटनाका केही महत्त्वपूर्ण प्रश्नको छोटो र सोझो जवाफ दिइएको हुन्छ । के भयो ? कहाँ भयो ? कहिले भयो ? घटनाको परिणाम के भयो ? कसरी ? कति ? किन ? कसले ? कसलाई ? जस्ता फटाफट आउने प्रश्नहरूको जवाफ नै यसको स्वरूप हो । यसमा शैली वा कला पक्षभन्दा पनि कुनै पनि विषयवस्तुका बारेमा तत्काल जवाफ दिँदा जसरी दिइन्छ, त्यसैलाई लिपिबद्ध गर्ने कार्य नै घटनाप्रधान समाचारको स्वरूप हो ।

यो समाचारको आयु प्राय: छोटो हुन्छ । यसप्रकारको समाचारको अवधि वा उपयोगिता हाम्रो परिवेशमा पनि बढीमा एक दिनको हुन सक्छ । पत्रपत्रिकाको कुरा गर्ने हो भने यसप्रकारका समाचारहरू दैनिक पत्रिकाका लागि मात्र हुन्छन् । साप्ताहिक प्रकृतिका समाचारपत्रहरूका लागि यो प्रकृतिको वा घटनाप्रधान समाचार उपयोगी हुँदैनन् । त्यसका लागि विश्लेषणात्मक समाचार आवश्यक हुन्छन् । रेडियोका दैनिक बुलेटिनहरूमा यो समाचार उपयोगी र बढी प्रयोग हुन्छ । तर साप्ताहिक प्रकृतिका समाचारमूलक कार्यक्रममा यो शैली उपयोगी नहुन सक्छ ।

घटनाप्रधान समाचार रेडियोका लागि बढीमा दुई मिनेटको बनाउन सकिन्छ । तर सामान्यतया एक मिनेटदेखि डेढ मिनेटसम्मको हुने गर्दछ । जसमा महत्त्वपूर्ण सन्देश सुरुमा भनिन्छ र अरू कुरा पछिपछि भन्दै गइन्छ । यसलाई एउटै विषयवस्तुका जानकारीहरूलाई कुन कुराको महत्त्व कति छ भन्ने निर्धारण गरी सन्देशको महत्त्वका हिसाबले क्रमश: लेख्नुपर्दछ ।

प्रक्रियाप्रधान समाचार

प्रक्रियाप्रधान समाचार प्रस्तुतिका हिसाबले घटनाप्रधान समाचारभन्दा केही फरक हुन्छ । यो शैलीको समाचारले विषयवस्तुलाई निरन्तर र त्यसको कुनै पाटोलाई पछिसम्म पनि प्रस्तुत गर्न सक्छ । यसमा अवस्थाको चित्रण प्रमुख हुन्छ । घटनाप्रधान समाचारले घटनालाई महत्त्व दिएको हुन्छ भने यसले अवस्था वा प्रक्रियालाई महत्त्व दिएको हुन्छ । समाचारको विषयवस्तु सामान्यतया दुवैमा एक रूपको हुन्छ । तर त्यसलाई प्रस्तुत गर्ने शैलीमा केही भिन्नता हुन्छ ।

प्रक्रियाप्रधान समाचार शैलीमा कसरी के भयो भन्ने शैली अवलम्बन गरिएको हुन्छ भने घटनाप्रधान समाचारमा के भयो भन्ने कुरा अगाडि आउँछ । रेडियो कार्यक्रममा रेडियो रिपोर्ट, फिचर र डकुमेन्ट्रीहरू यसका शैली हुन् ।

घटनाप्रधान समाचारको संरचना

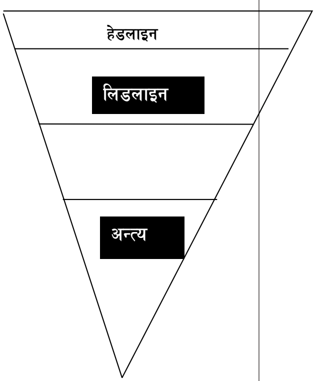
संरचनागत स्वरूपमा हेर्दा घटनाप्रधान समाचारलाई उल्टो पिरामिड भन्ने चलन छ । लेखाइका शैलीले यो शैली चलन चल्तीका कथा उपन्यास वा इतिहास लेखाइभन्दा यो शैली उल्टो प्रकृतिको हुन्छ । कथा उपन्यास वा इतिहास लेख्दा सुरुबाट अन्त्यतिर गइन्छ, अर्थात् जन्मदेखि सुरु गरेर मृत्युसम्म पुऱ्याइन्छ । तर घटनाप्रधान समाचार लेख्दा मृत्युबाट सुरु गरिन्छ । किनकि कुनै पनि मानिसको बारेमा कुरा गर्दा उसको जन्म वा जीवन पुरानो कुरा हुन्छ । एउटा समाचार बन्नका लागि मृत्यु नयाँ कुरा हो । यसलाई तलको तालिकाले पनि प्रस्ट पार्दछ -

सामान्य लेखाइको शैली	**घटनाप्रधान समाचार लेखाइको शैली**
पृष्ठभूमि	मृत्यु
माता पिता	बिमारी उपचार
जन्म र बाल्यकाल	पद जिम्मेवारी
शिक्षा दीक्षा र युवावस्था	राजनीति
समाजसेवा योगदान	समाजसेवा योगदान
राजनीति	शिक्षा दीक्षा र युवावस्था
पद जिम्मेवारी	जन्म र बाल्यकाल
बिमारी उपचार	माता पिता
मृत्यु	पृष्ठभूमि

माथिको तालिकामा पहिलोमा भएको क्रम दोस्रोमा पूरै उल्टो स्वरूपमा छ। यसका आधारमा एउटा मानिसको मृत्युको समाचार बनाउनुपर्दा उसको मृत्यु नै नयाँ र ताजा समाचार हो। समाचार पनि त्यहींबाट सुरु हुन्छ।

उल्टो पिरामिड शैलीको संरचनामा समाचार तयार गर्दा समाचारको मुख्य कुरा सुरुमा हुन्छ। जसलाई लिड भनिन्छ। समाचारमा लिडलाइनपछिको बाँकी खण्डलाई बोडी भन्ने चलन छ। समाचारका विस्तृत विवरण यो खण्डमा समावेश हुन्छ। यसमा विषयवस्तुको दृश्य वा अवस्था, सन्दर्भ, स्रोत र पृष्ठभूमि र समाचारको अन्त्य हुन्छ। समाचारको अन्त्य पनि आकर्षक हुनुपर्दछ भन्ने मान्यता पनि पाइन्छ। यो कुरालाई पत्रिकामा पठाउने हो भने समाचारको स्वरूपमा भने केही थप गर्नुपर्दछ, यसमा समाचारको स्वरूप यसप्रकारका हुन्छ -

हेडलाइन	शीर्ष पंक्ति
बाइलाइन	समाचारदाताको नाउँ
डेटलाइन	समाचार लेखिने स्थान र मिति
लिडलाइन	आमुख वा आरम्भ
बोडी	शरीर खण्ड
समापन	अन्त्य



यसलाई उल्टो पिरामिडको संरचनामा राख्दा यसरी राख्न सकिन्छ

शीर्ष पंक्ति : घटनाप्रधान समाचारमा महत्त्वपूर्ण कुरा नै सुरुमा आउँछ । त्यो मृत्युको कुरा भए पनि वा सफलता वा विजयको समाचारमा पनि विजय अन्तिम कुरा हुनाले विजयको कुराबाट समाचार सुरु हुन्छ । यसैलाई लिड भनिन्छ । पत्रिकामा हो भने सबैभन्दा माथि समाचारको शीर्ष पंक्ति रहन्छ । जसलाई हेडलाइन भनिन्छ । समाचारको हेडलाइनले समाचारको मुख्य सन्देश बोकेको हुनुपर्दछ । अर्थात् यो आकर्षक हुनुपर्दछ । समाचारका पाठकहरूले समाचार पढ्ने वा नपढने कुराको निर्धारण यसैबाट गर्दछन् । तर समाचारको हेडलाइन आकर्षक बनाउने नाउँमा अतिरञ्जित पनि गर्नुहुँदैन । यसले पत्रिका वा रेडियोको स्तर र विश्वसनीयतामा कमी ल्याउँछ ।

समाचारदाताको नाम : पत्रिकालाई लेखिने समाचारमा हेडलाइनको तल बायाँतर्फ समाचारदाताको नाम हुन्छ । समाचार कसले लेखेको हो भन्ने कुराको जानकारी यसबाट हुन्छ । सामान्यतया महत्त्वपूर्ण र विशेष समाचारमा यस्तो स्थानमा नाम लेख्ने चलन हुन्छ । सामान्य समाचारमा संवाददाता वा समाचारदाता भन्ने चलन पाइन्छ । कुनै समाचार एजेन्सीबाट लिएको समाचार हो भने यसमा त्यस्तो एजेन्सीको नाम लेखिन्छ ।

रेडियो समाचारमा पत्रिकाको जस्तै स्थान हुँदैन । समाचारको अवस्था हेरेर समाचारको अगाडि वा पछाडि संवाददाताको नाउँ भन्ने गरिन्छ । यसलाई समाचारको प्रस्तुति शैलीअनुसार व्यवस्थित गर्न सकिन्छ । अथवा कुनै समाचारको मुख्य कुरा भनेपछि **अब यस सम्बन्धमा हाम्रा प्रतिनिधि/समाचारदाता/संवाददाता फलानाले पठाएको समाचार वा रिपोर्ट** भन्ने गरिन्छ । समाचारको अन्तमा पनि यो थियो हाम्रा प्रतिनिधि/समाचारदाता/संवाददाता फलानाले पठाएको समाचार वा रिपोर्ट भन्न सकिन्छ । समाचारदाताले आफ्नै आवाजमा समाचार भनेको छ भने समाचारको अन्तमा आफ्नो नाउँ र स्थान भन्न सकिन्छ । **जस्तो कि - (........समाचार ....) विवेक खड्का, रेडियो स्वर्गद्वारी, नेपालगन्ज ।**

समाचार लेखिएको स्थान र मिति : यो समाचार लेखिएको स्थानको नाउँ हो । रेडियोमा यस्तो छुट्टै व्यवस्था हुँदैन । रेडियो समाचार वा रिपोर्टमा स्टुडियोबाट समाचार वाचकले समाचारको सुरुमा वा अन्तमा भन्न सक्छन् । तर संवाददाताले आफ्नै स्वरमा समाचार प्रसारण गर्दा समाचारको अन्तमा समाचारदाता र स्थानको नाम भन्ने चलन छ । यसलाई बीबीसी नेपाली सेवामा बढी मात्रामा

प्रयोग गरेको पाइन्छ, माधव नेपाल बुटवल, बृजकुमार यादव जनकपुरधाम आदि सुन्न सकिन्छ । रेडियोमा बाइलाइन र डेटलाइनभन्दा प्रायः समाचारको अन्तमा भनिन्छ । यसलाई आ-आफ्ना रेडियोअनुसार आफ्नै शैलीमा एकरूपता दिनु राम्रो हुन्छ ।

आमुख वा आरम्भ : समाचार श्रोता घन्टौंसम्म भागवत् वा रामायणको कथा सुन्ने धैर्य हुँदैन । समाचार श्रोता वा पाठकको स्वभाव चञ्चल हुन्छ भन्ने मान्यता रहेको छ किनकि समाचार सुन्ने समयमा श्रोताले महत्त्वपूर्ण कुरा सुरुमा सुन्न चाहन्छ । यो अवस्थामा महत्त्वपूर्ण कुराले नै उसलाई आकर्षित गर्ने वा बाँध्ने हो । यदि महत्त्वपूर्ण कुराले उसलाई आकर्षित गरिएन भने उसले तपाईंका समाचार नसुनेर अर्कै स्टेसन सुन्न सक्छ ।

यो भाग समाचारको महत्त्वपूर्ण भाग समेटिएको, श्रोता वा पाठकलाई सुरुमै आकर्षित गर्ने पहिलो अनुच्छेद लिड वा आमुख हो । यसमा छ ककार प्रश्नहरूमध्ये सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण ३ वा योभन्दा बढी प्रश्नहरूको जवाफ वा सूचना समावेश गरिएको हुनुपर्दछ । लिड खण्ड सामान्यतया लामो हुनुहुँदैन । यसलाई बढीमा दुई वाक्यमा पूरा गर्नुपर्दछ । दुई वाक्यमा पूरा गर्ने नाममा रेडियो वाचनमा सहजता र सरसता हुनुपर्ने कुरालाई बिर्सनुहुँदैन ।

शरीर खण्ड : समाचारको शरीर खण्ड वा लिडपछिको अनुच्छेदमा अगाडि नआएका विषयवस्तुको जानकारी दिनुपर्दछ । यसमा विषयवस्तुको दृश्यावलोकन गराइन्छ । लिडमा नआएका तर अन्य महत्त्वपूर्ण जानकारीहरू यसमा समावेश गरिन्छ । समाचारको दृश्य, सन्दर्भ, स्रोत र स्रोतको भनाइ यसमा समावेश गरिन्छ । आवश्यकताअनुसार यसमा समाचारको पृष्ठभूमि र अन्य सान्दर्भिक विवरणहरू यसमा उल्लेख हुनुपर्दछ । जसले समाचारलाई पूर्ण बनाउने कार्य गर्दछ ।

यस खण्डमा विभिन्न अनुच्छेदहरू हुन सक्छन् । ती अनुच्छेदहरूले अलगअलग रूपमा सन्दर्भ, स्रोत, दृश्य र पृष्ठभूमि र अन्य जानकारीलाई प्रस्ट पार्नुपर्दछ ।

घटनाप्रधान समाचारको आयु छोटो हुन्छ

घटनाप्रधान समाचारको आयु छोटो हुन्छ । त्यसैले तात्कालिक समाचार बनाउने र प्रसारण गर्ने पत्रकारहरूमा समाचारको होड नै चल्न सक्छ । रेडियोहरूको

प्रतिस्पर्धामा घटनाप्रधान समाचार धेरै समयसम्म रहन सक्दैन । किनकि यसमा समावेश हुने सूचनाको प्रकृति नै तात्कालिक रूपमा जानकारी गराउने प्रकृतिको हुन्छ ।

घटनाप्रधान समाचार प्रसारण गरिसकेपछि त्यसका विभिन्न असर र परिणामका बारेमा अरू समाचार बनाउन सकिन्छ भने अरू अनुसन्धानमूलक र अध्यावधिक समाचारहरू पनि बनाउन सकिन्छ । यसपछि प्रक्रियाप्रधान समाचार फिचर समाचार र रेडियो रिपोर्ट बनाउन सकिन्छ ।

समाचारमा छोटा अन्तर्वार्ताको प्रयोग

घटनाप्रधान समाचार आफैंमा छोटो र खँदिलो हुन्छ । तर रेडियो समाचारमा विषयवस्तुको महत्त्व हेरी समाचारको बीचमा पनि छोटा अन्तर्वार्ता समावेश गर्न सकिन्छ । खासगरी समाचारमा उद्धृत गरिएका स्रोतले भनेका कुराहरूको आधिकारिकता दिन, विविधता दिन र स्रोतको अनुभूति प्रकट गराउन स्रोतको भनाइ उसकै स्वरमा दिन सकिन्छ ।

समाचारको लम्बाइ अनावश्यक नबढ्ने गरी महत्त्वपूर्ण प्रसंगमात्र समाचारमा समावेश गर्न सकिन्छ । समाचारका बीचमा छोटा अन्तर्वार्ता समावेश गर्दा प्रश्नोत्तरका रूपमा नगरी एकोहोरो जवाफ मात्र प्रयोग गर्न पनि सकिन्छ । जसले गर्दा सुनाउनुपर्ने कुरा छुट्दैन र समाचारको आधिकारिकता पनि झल्किन्छ ।

पत्रिकामा यस्तो कुरालाई उद्धरण चिन्हभित्र राखेर स्रोतले भनेको कुरालाई हुबहु राख्ने गरिन्छ । यसरी पत्रिका वा रेडियो मा स्रोतका भनाइलाई राख्दा स्रोतको भनाइको अर्थ, भाव, आशय र प्रसंग बिगारेर वा त्यसलाई सम्पादन गरेर प्रयोग गर्नुहुँदैन । स्रोत एउटा प्रसंगमा बोलेको कुरालाई अर्कै प्रसंगमा प्रयोग गरिनुहुँदैन ।

रेडियोमा समाचार बुलेटिन

समाचार बुलेटिन रेडियो प्रसारणको महत्त्वपूर्ण कार्यक्रम हो । आमजनतामा छिटोछरितो ढंगले विविध समाचार एकैपटक पुऱ्याउने हुँदा यो कार्यक्रम लोकप्रिय

पनि हुन्छ । यो कार्यक्रमको लोकप्रियताका कारण रेडियोहरूले समाचार बुलेटिनको अगाडि-पछाडि र बीचको समयमा विज्ञापनको दर अरू समयभन्दा महँगो राखेका हुन्छन् । धेरै रेडियोहरूका बारेमा श्रोतासँग कुरा गर्दा समाचार बुलेटिनका लागि नै रेडियो सुन्ने गरेको जवाफ पाइन्छ ।

बुलेटिन विभिन्न क्षेत्र र विषयवस्तुका समाचारहरूलाई एउटै प्याकेज बनाई निश्चित स्तरमा तयार गरी प्रसारण गरिन्छ । सामसामयिक घटनाक्रम, राजनीति, कृषि, उद्योग, व्यापार, खेलकुद, समाज वा संस्कृति आदि विभिन्न विषयका बारेमा नियमित र विविध समाचारलाई प्याकेज बनाउने कार्य बुलेटिनभित्र पर्दछ । रेडियोमा समाचार बुलेटिन सामान्यतया १० मिनेटसम्मको हुनु राम्रो मानिन्छ[१] । धेरै लामा बुलेटिनहरू व्यवस्थित गर्नु सजिलो हुँदैन । अर्कोतर्फ समाचार श्रोताका लागि पनि लामो समय धैर्य गरेर समाचार सुन्ने र ग्रहण गर्ने अवस्था रहँदैन ।

रेडियो बुलेटिन डिजाइन गर्नुअगाडि स्टेसनको समाचार नीति तय हुनु आवश्यक हुन्छ । कुनै पनि रेडियो स्टेसनको समाचार नीति कस्तो हुने हो, कुन प्रकृतिका समाचारले प्राथमिकता पाउने हुन्, कस्ता समाचारहरू प्राथमिकतामा पर्दैनन् भन्ने कुराको निर्क्योल अगाडि नै हुनु आवश्यक हुन्छ । ग्रामीण क्षेत्रको कुनै रेडियोले समाचारको प्राथमिकतामा ग्रामीण विषयवस्तुलाई महत्त्व दिन सक्छ । रोलक्रममा पनि कुन प्रकृतिका समाचारलाई कुन रूपमा राख्ने भन्ने निर्धारण गर्न सकिन्छ । हाम्रो अभ्यासको कुरा गर्ने हो भने देखासिकी गरेर धेरै रेडियोका बुलेटिनको अन्त्यमा खेलकुदसम्बन्धी समाचार पाइन्छ । तर ती स्टेसनका कतिपय बुलेटिनहरू खेलकुदविहीन पनि हुन्छन् ।

रेडियो बुलेटिन भनेको पाएका समाचार सुनाउने मात्र होइन कि समाचारको योजना पनि हो । समाचार बुलेटिनमा कतिवटा समाचार सुनाउने, कस्ता समाचार सुनाउने, कस्ता समाचारलाई प्राथमिकता दिने र समाचारको प्रस्तुति पनि कुन रूपको बनाउने भन्ने कुराको निर्धारण बुलेटिनको योजनामा पर्दछ ।

समाचारका मुख्य बुलेटिन र अरू समयका समाचारमा केही भिन्नता हुन्छ । मुख्य बुलेटिनमा दिनभरिका गतिविधिहरू समेटिएको हुनुपर्दछ । तर अरू समाचारमा

---

१. यो समाचार हो रेडियो समाचार निर्देशिका , पौलदे मेयसनीयर, पृष्ठ १०६

त्यस समयका महत्त्वपूर्ण समाचारहरू मात्र समावेश गरे पुग्छ । तर बुलेटिनहरूमा दिनभरिको समाचार, रेडियोका समाचार नीतिअनुरूप समावेश गर्नुपर्दछ ।

रेडियो बुलेटिन एउटा स्तरीय ढाँचा हो । त्यसैले समाचार बुलेटिन डिजाइन गर्दा एकदिनको समाचारको संख्या वा अवस्था हेरेर डिजाइन गर्नुहुँदैन । समाचार पाइयो भनेर कहिले २५ मिनेट लामो बुलेटिन बनाउने कहिले ७ मिनेटको बुलेटिन बनाउने गर्नुहुँदैन । त्यसैले यसलाई सधैं एउटै गति र लम्बाइमा राख्न डिजाइन गर्दा नै विचार पुऱ्याउनुपर्दछ ।

रेडियोमा समाचार बुलेटिन वाचनमा पनि एकरूपता आउनुपर्दछ । समाचार एक्लै वाचन गर्ने वा दुईजनाले वाचन गर्ने, महिला र पुरुष स्वर अनिवार्य गर्ने वा दुईजना जो हुँदा पनि हुन्छ, दुई वा निश्चित समाचारका बीचमा ब्रिज ट्युन राख्ने वा नराख्ने, समाचार वाचनको गति स्वर कस्तो बनाउने भन्ने कुरा निर्धारित हुनुपर्दछ । रेडियोमा समाचार बुलेटिन एकल वाचनभन्दा संयुक्त वाचनले श्रोताको ध्यान आकर्षित गर्दछ । यस्तो संयुक्त वाचन सम्भव हुन्छ भने महिला र पुरुष स्वरमा गर्नु अझ राम्रो मानिन्छ ।

शैली निर्माण - रेडियोमा शैली परिचय पनि हो । रेडियोको समग्र कार्यक्रममा एउटा निश्चित शैली कायम गर्न सकेमा यसले रेडियोको पहिचान कायम गर्दछ । कार्यक्रमको केही समय सुन्दा नै श्रोताले यो कुन रेडियो हो भन्ने कुरा निश्चित गर्न सक्ने शैली निर्माण गर्नु राम्रो हो । समग्र कार्यक्रममा शब्द, लवज र उच्चारण शैली, वाचन गतिसमेत निर्धारण गरी शैली तयार गर्न सकिन्छ । त्यसैगरी शब्दहरूको चयनसमेत शैलीमा समावेश हुन्छ ।

समाचार बुलेटिनमा भने शैलीको बढी नै महत्त्व हुन्छ । समाचार कुन गतिमा वाचन गर्ने हो ? स्थानीय बोलीचालीको गति कस्तो छ, विभिन्न जातिअनुसार कुराकानीका गति फरक हुन्छ । रेडियोको लक्षित समुदायको कुराकानी शैली वा गतिका आधारमा समाचार वाचन गति निर्धारण गरेमा श्रोताका लागि सजिलो हुन्छ । त्यसैगरी रेडियोमा बोलिने लवजले श्रोतामा रेडियोलाई नजिक र टाढा पुऱ्याउँछ । नेपालका विभिन्न स्थानमा बस्ने थारू जातिको भाषा र लवज फरक छ । त्यसैगरी हरेक भाषा फरकफरक स्थानमा फरक लवजले बोलिन्छ । यस्तो अवस्थामा लवजलाई समेत एकरूपता दिने गरी शैली निर्धारण गर्नुपर्दछ ।

संयुक्त प्रस्तुति वा दुईजनाले वाचन गर्ने समाचारमा स्वरको अवस्थालाई पनि ख्याल गर्नुपर्दछ । यद्यपि पुरुष स्वर र महिला स्वरमा फरक पर्दछ । तर प्रस्तुति एकरूपको बनाउन सकिन्छ । दुवैजनाले एकैरूपमा वाचन गर्न सकिन्छ । यसमा एकल वाचन प्रणाली भए पनि कम्तीमा सबै समाचार बुलेटिनहरूको शैली एउटै बनाउनुपर्दछ ।

समाचारको क्रम र संयोजन

रेडियो समाचार बुलेटिनमा समाचारको उपयुक्त प्रवाह र शृंखला हुनुपर्दछ । एकै प्रकृतिका विषयवस्तुहरूलाई एकै खण्डमा राख्नुपर्दछ भने फरक प्रकृतिका विषयवस्तुलाई फरक ढंगले नै प्रस्तुत गर्नुपर्दछ । एकै खालका विषयवस्तुलाई फरकफरक स्थान भए पनि जोड्न सकिन्छ । त्यस्तोमा स्थानअनुसार फरकफरक समाचार नबनाए पनि हुन्छ । यसले समय र श्रोताको ध्यान बचाइराख्छ । जस्तो आमहडतालका बारेमा समाचार बनाउँदा भैरहवा, पोखरा, नेपालगन्ज विराटनगर वा स्थानीय क्षेत्रका विभिन्न बजारहरूको छुट्टाछुट्टै समाचार नबनाई आफ्नो स्थानको मूल समाचार बनाई अन्य स्थानलाई त्यसैमा जोडे हुन्छ ।

तर फरक विषयवस्तुलाई **यसैबीच** वा **यता** वा **उता** वा **अनि**जस्ता संयोजनार्थक शब्दले जोड्नुहुँदैन । जसले गर्दा श्रोतामा अलमलको अवस्था सिर्जना हुन्छ । विषयवस्तु नै फरक छ भने स्थानका कारणले वा अन्य कुनै कारणले समाचारलाई जोड्नुहुँदैन । उदाहरणका लागि - **संविधानसभाको बैठकअगाडि नै माओवादी आफ्नो नेतृत्वमा सरकार गठन गर्न आतुर छ भने प्रधानमन्त्री गिरिजाप्रसाद कोइराला भने पहिलो बैठकपछि सत्ता हस्तान्तरण गर्ने पक्षमा हुनुहुन्छ ।** ***यसैबीच*** **सिन्धुली क्षेत्र नं. १ विजयी एमाले उम्मेदवारलाई अर्को निर्णय नभएसम्म संविधानसभा सदस्यको शपथ नगर्न र नगराउन संविधानसभा निर्वाचन अदालतले आदेश जारी गरेको छ ।**

यो समाचारमा **यसैबीच** भन्ने शब्दले दुईवटा फरक समाचारलाई जबर्जस्ती जोड्न खोजेको छ । तर यहाँ यी दुईवटा समाचारबीच कुनै साइनो छैन । यी फरक समाचार हुन् । जोड्नुहुँदैन ।

आकस्मिक समाचार

समाचारका क्षेत्रमा रेडियोले गरेको प्रगतिको एउटा क्षेत्र आकस्मिक समाचार हो । रेडियोमा अरू कुनै कार्यक्रम प्रसारण भइरहेको अवस्थामा पनि यदि कुनै महत्त्वपूर्ण घटनाको विवरण पाइएमा प्रसारण भइरहेको कार्यक्रमलाई केही समय स्थगन गरेर एउटा समाचार प्रसारण गर्ने कार्य नै आकस्मिक समाचार वा ब्रेकिङ न्युज हो ।
सामान्यतया ब्रेकिङ न्युज प्रसारण गर्नका लागि केही विशेष अवस्था बिद्यमान हुनुपर्दछ । समाचारको नियमित बुलेटिनको समय तत्काल नभएको तर तत्काल पाइएको समाचार स्थानीय क्षेत्रका लागि अत्यन्त महत्त्वपूर्ण हुनुपर्दछ । नियमित समयमा प्रसारण नगरी अरू नै कार्यक्रमको समयमा एउटा मात्र समाचार बनाई प्रसारण गर्नुपर्ने अवस्थाको मूल्यांकन स्टेसन वा पत्रकार आफूले नै गर्नुपर्दछ ।

यो समाचार दिँदा खासगरी कुनै अति महत्त्वपूर्ण घटना, उद्धारका विषय र आमश्रोतालाई तत्काल असर गर्ने विषयवस्तुका कुरा प्रसारण गरिन्छ । सामान्य र नियमित बुलेटिन प्रतीक्षा गर्न सकिने विषयवस्तु सामान्यतया यस्तो प्रसारणमा समावेश गरिँदैन । त्यसैले रेडियोहरूमा सामान्यतया अति कम मात्रामा मात्र ब्रेकिङ न्युज सुन्न सकिन्छ ।

ब्रेकिङ न्युज प्रसारण गर्दा स्टुडियोबाट गर्न पनि सकिन्छ । स्टेसनबाहिर रहेको संवाददाताकै स्वर र आवाजमा टेलिफोनमार्फत प्रसारण गर्न पनि सकिन्छ । यो कुरा स्टेसनको जनशक्ति र उपकरणीय क्षमतामा निर्भर गर्दछ । साचो अर्थमा ब्रेकिङ न्युज हुने विषयवस्तु प्राप्त भएमा समाचार बुलेटिनको नियमित प्रसारणको प्रतीक्षा गर्नुपर्दैन । तर एउटा संवाददाता वा स्टेसनका लागि यो जति आकर्षक र उत्साहपूर्ण छ, त्यति नै खतरा र चुनौतीपूर्ण विषय पनि हो । यसमा लापरबाही वा कमी-कमजोरी हुने धैरै सम्भावना रहन्छ । जसले स्टेसनको विश्वसनीयतामा नै संकट ल्याउन सक्छ । विगतको माओवादी युद्धका समयमा रूपन्देही जिल्लामा सञ्चालित केही रेडियोहरूले नमरेको मानिसलाई पनि मरेको भनी ब्रेकिङ न्युज प्रसारण गरेका थिए ।

खण्ड : चार

समाचारका लागि अनुसन्धान र स्रोत

समाचारका लागि अनुसन्धान

अनुसन्धान कुनै पनि लुकेका कुराको उत्खनन हो । आमरूपमा थाहा नभएका तर सार्वजनिक महत्त्वका विषयवस्तुलाई पत्ता लगाउन अनुसन्धान गरिन्छ । विषयवस्तुको उद्‌भव विकास र यसको प्रभाव वा असरको बारेमा जान्नका लागि अनुसन्धान वा खोज गरिन्छ । अनुसन्धानबिना समाचार केवल औपचारिक कार्यक्रमका औपचारिक खबरमा सीमित हुन्छ । समुदाय वा आमश्रोताका लागि आवश्यक समाचारको संकलनमा पत्रकारहरूले पनि अनुसन्धान गर्नुपर्दछ । अनुसन्धान विभिन्न विषयका लागि फरक ढंगले गरिन्छ । हाम्रो सरोकार समाचारका लागि गरिने अनुसन्धान हो ।

समाचारका लागि उठाउन थालेको विषयवस्तु आफैंमा समाचार बन्नलायक विषयवस्तु हो कि होइन भन्नेदेखि समाचार बन्नलायक विषयवस्तुको अवस्था के हो भन्नेसम्म थाहा पाउन र त्यसका आवश्यक र उपयुक्त प्रमाण संकलन गर्नका लागि पनि अनुसन्धान गर्नुपर्दछ । अनुसन्धान वा व्यवस्थित खोजीबिनाका आधार र प्रमाणहीन कुरा समाचारको रूप दिएर समुदायलाई केही क्षण भ्रममा पार्न सकिएला तर त्यो समाचारको आयु छोटो हुन्छ ।

अनुसन्धानका विधिहरू विभिन्न प्रकारका छन् । समाचारको विषयवस्तुका आधारमा कुन-कुन विधि अवलम्बन गर्ने भन्ने कुरा फरकफरक हुन्छ । समाचारका लागि गरिने अनुसन्धानमा मुख्यत: लिखतहरूको अध्ययन, स्रोतसँग अन्तर्वार्ता र स्थलगत अवलोकन हो ।

समाचारका बारेमा अनुसन्धान गर्दा आफूले प्राप्त गरेका तथ्य वा प्रमाणहरू र उपलब्ध स्रोतहरूले भनेका कुरालाई सकेसम्म अरू स्वतन्त्र प्रमाणहरूले पनि पुष्टि गराउने प्रयत्न गर्नुपर्दछ । प्राप्त कुनै पनि प्रमाणहरूलाई प्राथमिक प्रमाणका रूपमा स्वीकार गर्नुभन्दा यसको पुनर्पुष्टि गरिएमा समाचार गलत हुन सक्ने

खतराबाट बच्न सकिन्छ । अनुसन्धानको क्रममा सकेसम्म बढी सूचना र जानकारी तथा तथ्य र प्रमाणहरू संकलन गर्नुपर्दछ । धेरै जानकारी र सूचनाले गर्दा विभिन्न कोणमा समाचार बनाउन सकिन्छ भने महत्त्वपूर्ण कोण पहिचान गर्न पनि सकिन्छ ।

समाचारका स्रोत

समाचारको घटना वा कार्य सञ्चारकर्मीले निर्माण गर्दैनन् । अरूले गराएको वा स्वयं भएको घटना वा कार्यलाई पत्रकारिताको सीप र शैलीका आधारमा सञ्चारकर्मीले समाचारको रूप दिने हो । तसर्थ सामान्यरूपमा के भन्न सकिन्छ भने पत्रकारले अरूले गरेका कार्यलाई व्यवस्थित र कौशलताका साथ अरूलाई सुनाउने वा जानकारी दिने मात्र हो । तसर्थ अरूले गरेका कार्यलाई सप्रमाण प्रकाशन र प्रसारण गर्ने कार्य पत्रकारको हो । यो प्रमाणको खोजी वा समाचारको उद्भवको खोजी गर्ने कार्य नै स्रोतको खोजी हो ।

समाचारमा स्रोतको खोजी नै प्रमाणको प्रस्तुति हो । समाचारको आधिकारिकता, विश्वसनीयता र यथार्थको पुष्टि स्रोतको खोजी र प्रस्तुतिबाट मात्र हुन्छ । नेपालीमा एउटा उखान छ- देख्नेका आँखा फुटिगए सुन्नेका कान सही । यो भनाइ प्रत्यक्षदर्शीलाई बेवास्ता वा अविश्वास गरेर सुनी जान्नेलाई साँचो ठहराउनु भनेको हो । अर्थात् आँखा नै प्राथमिक सत्य हो । आँखाले देख्ने प्राथमिक स्रोतका आधारमा समाचार बनाउन स्रोतको आवश्यकता पर्दछ ।

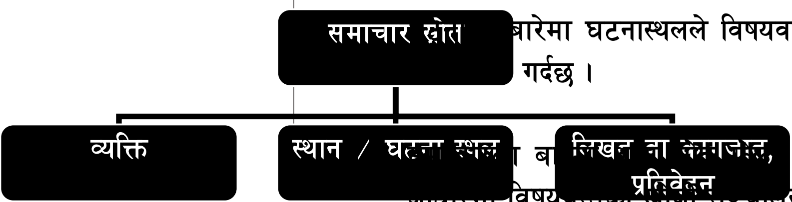
कतिपय समाचारहरू एकै स्थानमा बसेर वा आफैंले देखेर पनि तयार गर्न सकिन्छ । यस्ता समाचारहरू प्राय: औपचारिक समारोह वा कार्यक्रमहरूका समाचार हुन्छन् । यस्ता कतिपय कार्यक्रमको स्रोत खोजिरहनुपर्दैन । किनकि ती स्वयं सार्वजनिक भएका विषयवस्तु हुन् । तर समाचारका सबै विषयवस्तु औपचारिक र सार्वजनिक सभा-समारोह नभएर लुकेका वा लुकाइएका विषयवस्तु पनि हुन्छन् । यस्ता लुकेका वा लुकाइएका विषयवस्तु खोज्दा स्रोत आवश्यक पर्दछ अथवा देख्ने वा जान्ने मानिसको खाँचो पर्दछ ।

समाचारमा स्रोत पच्छ्याउँदै जाँदा चर्चा वा हल्लामा सुनिएका भन्दा पूरै फरक अवस्था भेट्न सकिन्छ । किनकि हल्ला वा दुस्प्रचारले विषयवस्तुको खास अवस्थालाई

धेरै तोडमोड गरेर प्रस्तुत गर्दछन् । यसर्थ सत्य र तथ्य खोज्नका लागि समाचारको स्रोत खोज्नैपर्दछ । समाचार पाइने स्थानका प्रकृतिले समाचारका स्रोत ३ प्रकारका हुन्छन् ।

क. व्यक्ति
ख. स्थान
ग. कागज

क. स्थान : समाचार प्राप्तिका लागि स्थान पनि महत्त्वपूर्ण माध्यम बन्न सक्दछ । खासगरी अपराध कानुनमा घटनास्थलको प्रकृति र त्यसको अवस्थाले महत्त्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गरेको हुन्छ । त्यसैले अपराधसम्बन्धी अदालती कारबाहीका सिलसिलामा घटनास्थल प्रकृति मुचुल्का बनाउने गरिन्छ । कतिपय [illegible] बारेमा घटनास्थलले विषयवस्तुको अनुसन्धान फरक र विविध ढंगले [illegible] गर्दछ ।



[illegible] नपर्दा कहिलेकाहीँ स्थानको अवस्थितिका [illegible] गरिन्छ । घटनाको विश्लेषण गर्नसमेत यसले सहयोग गर्दछ । कतिपय विषयवस्तुका सत्य-तथ्य सम्बन्धित स्थलको अवलोकनबाट पनि थाहा हुन्छ । आगलागी, बाढी, पहिरो, फँडानी, दुर्घटना, मानिसको आवागमन तथा अन्य कुराहरूमा समेत स्थल वा स्थानको अवलोकनबाट समाचार प्राप्त गर्न सकिन्छ ।

ख. कागजात : समाचार स्रोतका रूपमा लिखत, प्रतिवेदन, फोटो, तथा अन्य लेख्य सामग्री महत्त्वपूर्ण स्रोत हो । विगतका कुरा सामान्यतया प्रामाणिकरूपमा लिनुपर्दा लिखत, कागजातकै भर पर्ने गरिन्छ । त्यसैगरी विभिन्न प्रतिवेदन, तथ्यांक, इतिहास, रेकर्ड सबै कागजात वा लिखतका वर्गमा पर्दछन् । लेख्य सामग्री जुन रूपमा छ उद्धरणसहित सोही रूपमा प्रयोग गर्न सकिन्छ ।

ग. व्यक्ति : समाचार प्राप्ति वा अनुसन्धानको पहिले र अन्तिम केन्द्र नै व्यक्ति हो । हुनत अरू दुईवटा क्षेत्र पनि छन् । तर ती दुई क्षेत्रका बारेमा पनि अन्तिम निर्क्योल विभिन्न अवस्थाका व्यक्तिहरूबाटै हुन सक्छ । तसर्थ समाचारको स्रोतको रूपमा व्यक्तिहरूको स्थान महत्त्वपूर्ण हुन्छ । त्यसैगरी पत्रकारका लागि एउटा महत्त्वपूर्ण चुनौती के हो भने हामीले सही सूचनाका लागि सही व्यक्तिको छनोट गर्न सक्नुपर्दछ ।

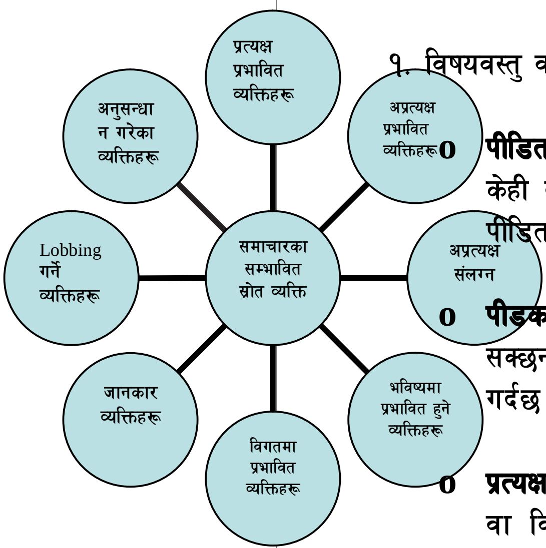
हामीले सुन्ने वा पढ्ने समाचारभित्र **सम्बन्धित निकाय**, **विशेषज्ञ**, **प्रत्यक्षदर्शी** भनेर उल्लेख गरिने अमूर्त स्रोतहरू सामान्यतया काल्पनिक स्रोत हुन् भन्ने ठानिन्छ । काल्पनिक स्रोतलाई उद्धृत गरिएका समाचारको सत्यताप्रति जान्ने मान्छेले सधैं अविश्वास गर्दछन् । त्यसैगरी असम्बन्धित स्रोत उल्लेख गर्ने कार्यले पनि पत्रकारको क्षमता र सीपको तल्लो स्तर देखाउँछ । उदाहरणका लागि **"हाल परिरहेको मुसलधारे पानी भोलिसम्म जारी रहने कुरा प्रमुख जिल्ला अधिकारीले बताउनुभएको छ"** भन्ने समाचारमा स्रोतको उल्लेख गरिए पनि यो स्रोत गलत स्रोत हो किनकि प्रमुख जिल्ला अधिकारीको विशेषज्ञता जलवायु वा मौसम विज्ञान होइन प्रशासन मात्र हो । यो विषयका लागि मौसम तथा जलवायु विज्ञान विभागका विशेषज्ञ वा कार्यालय प्रमुखलाई उद्धृत गर्नुपर्दछ ।

सही सूचनाका लागि सही व्यक्तिको छनोट नै स्रोतको पहिचान हो । गलत स्रोतबाट आउने समाचार वा तथ्य सही हुने सम्भावना हुँदैन । यदि सही भए पनि विश्वासिलो हुँदैन । तसर्थ हामीले कुन सूचना वा जानकारीका लागि स्रोतको खोजी गरेको हो सोही विषयसँग प्रत्यक्ष जानकारी राख्ने वा विशेषज्ञता हासिल गरेका व्यक्तिहरूको खोजी र छनोट हुनुपर्दछ ।

समाचार स्रोत हुन सक्ने व्यक्तिहरू तल उल्लेख गरिएको छ, यसमा अरू पनि थप गर्न सकिन्छ -

तर सम्झनुपर्ने कुरा के हो भने कुनै पनि प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष गलत स्वार्थ, नियत, उद्देश्य वा स्वार्थ भएको व्यक्तिलाई स्रोतका रूपमा प्रस्तुत गर्दा समाचार गलत जान सक्छ ।

समाचार स्रोत- सरोकारवाला व्यक्तिहरू



१. विषयवस्तु वा घटनाबाट प्रत्यक्ष प्रभावित व्यक्तिहरू

0 **पीडित :** कुनै घटना वा कार्यबाट प्रत्यक्ष पीडित व्यक्तिले सो विषयमा केही बताउन सक्ने अवस्था हुन्छ । घटना वा विषयवस्तुका बारेमा पीडित व्यक्तिबाट वास्तविकता र यथार्थ अवस्था चित्रण आउन सक्छ ।

0 **पीडक :** कुनै विषयवस्तुका बारेमा पीडकहरूले आफ्नो कुरा भन्न सक्छन् । यो प्रक्रियाले समाचारको सन्तुलनका लागि पनि सहयोग गर्दछ ।

0 **प्रत्यक्ष संलग्न र देखी जान्नेहरू/अनुभव गर्नेहरू** : कुनै घटना, कार्य वा विषयवस्तुका बारेमा प्रत्यक्ष स्वार्थवश संलग्न नभएका तर परिस्थितिजन्य कारणले घटनामा उपस्थित वा प्रत्यक्ष देखी जान्नेहरूबाट ती विषयका बारेमा प्राथमिक जानकारी प्राप्त हुन सक्छ ।

२. विषयवस्तु वा घटनाबाट अप्रत्यक्ष प्रभावित व्यक्तिहरू

पीडित : कुनै विषयवस्तुका बारेमा अप्रत्यक्ष रूपमा परेका पीडाको परिणाम पनि सानो नहुन सक्छ । विभिन्न कोणबाट बनाइने समाचारहरूमा यी स्रोतहरूले पनि महत्त्व राख्दछन् । यिनीहरूले आफ्नो कुरा भन्न सक्छन् । यातायात नचल्दा यातायात धनी, मजदुर र यात्रुहरू प्रत्यक्ष मारमा पर्दछन् । तर यातायात मजदुरका परिवारमा पर्ने समस्या अप्रत्यक्ष समस्या हो । उनीहरूका बालबच्चाले खान-लाउनदेखि स्कुलको रकम तिर्न नसकेर स्कुल जान नपाउने अवस्था अप्रत्यक्ष पीडा हो । यातायात बन्दको समाचारमा यिनीहरू पनि एउटा प्रकारका स्रोत हुन सक्छन् । यसरी कुनै पनि विषयमा विभिन्न सरोकारवालाहरू खोज्न सकिन्छ ।

पीडक : कुनै घटना वा कार्य वा विषयवस्तुमा देखिने वा प्रत्यक्ष पीडक वा संलग्न मानिस एउटा हुन सक्छ । तर त्यस कार्यमा लुकेर वा पर्दापछाडि अर्कै व्यक्ति बसेको हुन सक्छ । लुकेको व्यक्तिको स्वार्थबमोजिम प्रत्यक्ष व्यक्ति सञ्चालित भएको हुन सक्छ । यस अवस्थामा पत्रकारहरूले लुकेको आशयलाई प्रस्ट पार्न सकेमा सही र उपयोगी समाचार बाहिर आउँछ । समस्याको वास्तविक समाधानमा यस्ता समाचार उपयोगी हुन्छन् ।

विषयवस्तु वा घटनामा अप्रत्यक्ष संलग्न : यो समुदाय वा यस्ता व्यक्तिहरू पनि समाचारका लागि आवश्यक र उपयोगी स्रोत हुन सक्छ । कुनै विषयवस्तु वा घटनामा अप्रत्यक्ष रूपले व्यक्तिहरूको संलग्नता रहेको हुन सक्छ । कुनै पनि विषयमा विभिन्न किसिमका स्वार्थ समूहहरू रहेका हुन सक्छन् । यी लुकेका स्वार्थ समूहहरूले विषयवस्तुमा अप्रत्यक्ष रूपमा अनेक प्रभाव पार्न सक्छन् भन्ने कुरा ध्यान दिनुपर्दछ ।

लाभ प्राप्त गर्नेहरू : कुनै पनि कार्य वा घटना हुँदा सबैलाई घाटा हुँदैन । नराम्रो अवस्थामा पनि फाइदा पाउने एउटा जमात हुन्छ । त्यो समूहलाई पनि कतिपय अवस्थामा बेवास्ता गर्न मिल्दैन । नेपालमा विगतको माओवादी युद्धमा धेरै नागरिकको ज्यान गयो, सामाजिक, आर्थिक र अन्य क्षति भए । तर त्यस समयमा राज्य र माओवादीलाई हतियार बिक्री गर्ने जमात र अरू सामान उपलब्ध गराउनेहरू रातारात मालामाल भएका थिए । यस्ता समूह समयसमयमा समाचारका लागि स्रोत बन्न सक्छन् ।

३. विषयवस्तु वा घटनाबाट भविष्यमा प्रभावितहुने व्यक्तिहरू

लाभ प्राप्त गर्नेहरू : कुनै घटनामा तत्काल प्रभावित वा लाभ प्राप्त नगरेका तर यस्तै घटना भविष्यमा लाभ प्राप्त गर्न सक्नेहरूबाट पनि समाचारका लागि केही कुरा प्राप्त हुन सक्छ । उनीहरू त्यस विषयमा के भन्छन् भन्ने कुरा सोध्न सकिन्छ । जस्तै कुनै राजनीतिक दलमा फुट वा विग्रह आउँदा निर्वाचनमा अर्को राजनीतिक दललाई नाफा वा फाइदा हुन सक्छ । कुनै विकास वा संरचनाको निर्माण हुँदा भोलि कसलाई फाइदा होला उनीहरू के भन्छन् ? यस्तै कुनै विषयवस्तुबाट तत्काल लाभ वा फाइदा नपाएका तर भविष्यमा फाइदा पाउनेहरू पनि समाचारका स्रोत हुन सक्छन् ।

नोक्सानी व्यहोर्नुपर्नेहरू : कुनै विषय वा कार्य हुँदाका समयमा तत्काल कुनै समस्या नभोग्ने तर त्यो कार्यले भविष्यमा कसैलाई असर वा नोक्सान पर्दछ भने उनीहरूले के भन्छन् भन्ने कुरा सोध्न सकिन्छ । कुनै कार्यले आज उनीहरूलाई कुनै समस्या नहोला तर कालान्तरमा हुने नोक्सानीका कुरालाई उनीहरूले कसरी लिन्छन् भन्ने कुरा यसबाट थाहा हुन्छ ।

कुनै गाउँको छेउको जंगललाई संरक्षित क्षेत्र घोषणा गरी त्यहाँ वन्यजन्तुहरू संरक्षण गरिने भयो भने जोडिएको गाउँलाई तत्काल कुनै नाफा वा नोक्सानी हुँदैन । तर जंगलमा वन्यजन्तु बढ्दै जाँदा छेउका बालीनाली पनि जनावरका आहारा बन्न पुग्छन् । अरू धेरै कुरामा फाइदा होला । तर आरक्षको छेउमा गाउँ र बस्ती हुँदा भोलि हुन सक्ने नोक्सानीका बारेमा उनीहरू के भन्छन् भन्ने आधारमा पनि समाचार बन्न सक्छ । यस्तो समूह पनि समाचारको स्रोत बन्न सक्छ ।

४. विषयवस्तु वा घटनाबाट विगतमा प्रभावित व्यक्तिहरू

लाभ प्राप्त गर्नेहरू : हामीले समाचार बनाउन लागेको विषयवस्तु वा घटनासँग कुनै सम्बन्ध नभएका तर यस्तै घटनाबाट विगतमा लाभ प्राप्त गरेका व्यक्तिहरूबाट पनि समाचारका लागि केही कुरा प्राप्त हुन सक्छ । उनीहरू त्यस विषयमा के भन्छन् भन्ने कुरा सोध्न सकिन्छ ।

नोक्सानी व्यहोरेकाहरू : कुनै विषय वा कार्य हुँदाका समयमा तत्काल कुनै समस्या नभोग्ने तर त्यस्तै घटना वा कार्यबाट विगतमा कसैले क्षति व्यहोरेको छ भने कार्य वा घटनाको प्रवृत्ति र प्रकृतिको विश्लेषण गर्न उनीहरूले के भन्छन् भन्ने कुरा सोध्न सकिन्छ । वर्तमानको कुनै कार्यले आज उनीहरूलाई कुनै समस्या नहोला तर विगतको घटनालाई उनीहरूले कसरी लिन्छन् भन्ने कुरा यसबाट थाहा हुन्छ ।

५. विषयवस्तु वा घटनाबारे जानकार व्यक्तिहरू

अध्ययन, अनुसन्धान गरेका व्यक्तिहरू : कुनै विषयको बारेमा स्रोतको खोजी गर्दा त्यस विषयका बारेमा अध्ययन अनुसन्धान गरेका व्यक्तिहरू समाचारको स्रोत हुन सक्छन् । अध्ययन, अनुसन्धानबाट प्राप्त तथ्यांकहरू वा त्यसका तथ्यहरूलाई समाचारको स्रोतका रूपमा उद्धरण गरेर वा उनीहरूको भनाइ राखेर उल्लेख गर्न सकिन्छ । यस्तो कार्यका लागि अध्ययन, अनुसन्धान गरेका व्यक्तिहरूसमेत समाचारको स्रोतका रूपमा प्रयोग गर्न सकिन्छ ।

विशेषज्ञ व्यक्तिहरू : कुनै विषेशज्ञ व्यक्तिहरू त्यस्ता विषयवस्तुका लागि खास अवस्थामा समाचारको स्रोत हुन सक्छन् । कुनै खास विषयका सम्बन्धमा त्यस विषयका विशेषज्ञहरूका भनाइ महत्त्वपूर्ण हुन सक्छन् । उनीहरूले समस्याको कारण र समाधानका उपायहरूसमेत जानेका हुन सक्छन् । उनीहरूका कुराले कुनै पनि समस्या समाधान गर्न वा त्यसलाई उचित निकास दिनका लागि सहज मार्ग दिन सक्छ । यस्तो अवस्थामा उनीहरूलाई स्रोतका रूपमा उपयोग गर्न सकिन्छ ।

विशेषज्ञको चयन विषयवस्तुका बारेमा उसको विशेष एवं वैज्ञानिक पद्धतिको अध्ययनका कारणले मात्र हुन्छ । सैद्धान्तिक अध्ययन बढी आवश्यक हुन्छ । यस्तो स्रोतले विचार वा धारणा नभई कारणसंगत तथ्य प्रस्तुत गर्नुपर्दछ ।

अध्ययन, अनुसन्धान गरिरहेका व्यक्तिहरू : कुनै विषयका बारेमा समाचार वा रिपोर्ट बनाउँदा हालमा त्यही वा त्यस्तै प्रकृतिका विषयवस्तुका बारेमा व्यवस्थित अध्ययन वा अनुसन्धान गरिरहेका व्यक्तिहरू पनि स्रोतको रूपमा समावेश गर्न सकिन्छ ।

यस्तो स्रोतबाट विषयवस्तुको बारेमा जानकारी लिँदा उनीहरूले सोही विषयवस्तु अध्ययन गरिरहेको भए सोही कुरा र यदि त्यस्तै प्रकृतिको अन्य विषयवस्तु हो भने सो खुलाउनु आवश्यक पर्दछ । तर एकातर्फको घटना र अर्कोतर्फको अध्ययनलाई एकै रूपमा प्रस्तुत गर्नुहुँदैन ।

६. विषयवस्तु वा घटनाबारे पैरवी गर्ने व्यक्तिहरू

विषयवस्तु वा घटनाबारे विगतमा पैरवी गरेकाहरू : कुनै सामाजिक, राजनीतिक तथा आर्थिक विषयवस्तुका बारेमा विभिन्न व्यक्ति वा संस्थाहरूले वकालत वा अभियान सञ्चालन गरिरहेका हुन्छन् । यस्तो अभियानमा कुनै विषयवस्तुका पक्षमा वा विपक्षमा ती अभियन्ताहरूसँग विभिन्न सूचना जानकारी तथा तथ्यहरू रहेका हुन्छन् ।

यदि हामीले हाल कुनै विषयवस्तुका बारेमा समाचार वा रिपोर्ट बनाउँदैछौ र यस्तै प्रकृतिको विषयमा विगतमा कुनै व्यक्ति वा संस्थाले अभियान सञ्चालन गरेको थियो भने उनीहरूको भनाइ वा उनीहरूबाट प्राप्त तथ्य वा तत्कालीन अवस्थालाई चित्रण गर्न सक्छौं । यस्तो कार्यले विषयवस्तुका बारेमा विगतको अवस्थालाई समेत दर्शाउन वा तुलना गर्न सजिलो हुन सक्छ ।

यस्तो कुराले कतिपय विषयवस्तुको प्रकृति, अवस्था वा स्वरूप र प्रभाव तथा असरका बारेमा विश्लेषण गर्न सजिलो बनाउँदछ ।

विषयवस्तु वा घटनाबारे हाल पैरवी गरिरहेकाहरू : कुनै सामाजिक, राजनीतिक तथा आर्थिक विषयवस्तुका बारेमा विभिन्न व्यक्ति वा संस्थाहरूले वकालत वा अभियान सञ्चालन गरिरहेका हुन्छन् । यस्तो अभियानमा कुनै विषयवस्तुका पक्ष वा विपक्षमा ती अभियन्ताहरूसँग विभिन्न सूचना, जानकारी तथा तथ्यहरू रहेका हुन्छन् । उनीहरूसँग रहेको सूचना, तथ्य वा जानकारीले समाचारलाई अझ महत्त्वपूर्ण बनाउन सक्छ भन्ने कुरामा ध्यान पुऱ्याउन सकेमा समाचार उपयोगी बन्न सक्छ ।

आधिकारिकताका रूपमा स्रोतको वर्गीकरण

समाचारको आधिकारिकताका दृष्टिले स्रोत दुई प्रकारका हुन्छन् ।

- प्राथमिक स्रोत
- सहायक स्रोत

जसले प्रत्यक्ष देखे, भोगे वा जानेको छ त्यो स्रोत नै प्राथमिक स्रोत हो । यस्तो स्रोतसँग पहिलो तहको सूचना वा जानकारी रहेको हुन्छ । सामान्यतया यस्तो स्रोतको सूचनालाई पूर्ण र आधिकारिक मान्ने चलन छ ।

तर सहायक स्रोत आधिकारिक स्रोत होइन । यो सूचनाको संकेत हुन सक्छ । यसलाई आधिकारिक मानेर यसैका आधारमा सामाचार लेख्दा कहिले समाचार नै उल्टो हुन सक्ने त कहिले विभिन्न तथ्यहरू गलत हुन सक्छन् । समाचार तयार गर्दा सहायक स्रोतलाई अनुसन्धानका तहमा महत्त्व दिन सकिन्छ । तर समाचारभित्र नै सहायक स्रोतलाई महत्त्व दिइएमा समाचार गलत हुने अत्यधिक सम्भावना हुन्छ ।

समाज वा समुदायमा प्राय: सहायक स्रोतका कारण चल्ने हल्ला वा चर्चा वा अफवाहले घटना वा विषयवस्तु अतिरञ्जित हुने वा तथ्य नै फरक हुने सम्भावना बढी हुन्छ । सहायक स्रोतमा नै आधारित रहेर सूचना प्रवाह गर्नु जानीजानी गलत सूचना प्रवाह गर्नु हो । यसलाई तलको रेखाचित्रमा हेर्न सकिन्छ ।

यो चित्रमा घटना देख्ने, जान्ने वा भोग्ने पहिलो व्यक्तिले आफूले देखे, जाने वा भोगेको कुरा अर्को व्यक्तिलाई सुनाउँछ । त्यो कुरा सुनेर थाहा पाउनेले अर्को व्यक्तिलाई सुनाउँछ । त्यसरी सुन्ने र सुनाउने क्रममा ती दुईजनाले कुरा एउटै रूपमा बुझ्ने सम्भावना अति कम हुन्छ । यो क्रममा सुनी जान्नेहरूको तह र संख्या बढ्दै जाँदा सूचनाको तथ्यसमेत तोडमोड हुँदै अर्कै तथ्य थपिँदै जान्छ । जसले गर्दा अनेक भ्रामक र असत्य अफवाह फैलँदै जान्छन् ।

यस अवस्थामा घटनाका बारेमा सुनी जान्ने पाँचौं व्यक्ति केवल सहायक स्रोत मात्र हो । अर्को अर्थमा भन्दा, ऊ समाचार वा सूचनाको संकेत मात्र हो । त्यसले भनेका कुराका आधारमा केही घटना अवश्य भएको छ भन्ने सोच्न सकिन्छ । तर खास समाचार लिनका लागि देख्ने, जान्ने वा भोग्ने पहिलो व्यक्तिमा नै पुग्नुपर्दछ । यदि पाँचौं व्यक्तिमा निर्भर हुने हो भने समाचार प्राय: गलत हुन्छ ।

प्राप्तिका आधारमा स्रोतको वर्गीकरण

समाचार पाइने सुनिश्चितताका दृष्टिले पनि यसलाई ३ प्रकारले वर्गीकरण गरिएको छ । जसलाई निम्नानुसार वर्गीकरण गरिएको छ -

प्रत्यासित स्रोत : यस्तो स्रोत जसमा कुनै निश्चित समाचार रहेको हुन्छ, तर यस्तो समाचार पाइन्छ भन्ने निश्चित हुँदैन । समाचार छ तर के छ भन्ने कुराको पूर्वानुमान हुँदैन । यस्तो स्रोत प्रत्यासित स्रोत हो । कुनै अस्पतालमा नागरिकको स्वास्थ्यसम्बन्धी समाचार बनाउन मिल्ने सूचना पाइन सक्छ । तर के सूचना पाइएला पहिल्यै भन्न सकिँदैन । त्यो सूचना अस्पतालमा गएर विभिन्न सूचना संकलन गर्ने क्रममा कुनै कोणको समाचार बन्न सक्छ ।

उदाहरणका लागि- अस्पतालमा बिरामीको संख्या बढेको भए रोग वा कारणका बारेमा समाचार बन्न सक्छ । अप्रत्यासित रूपमा बिरामीको संख्या घटेको भए कारण के हो ? यी विभिन्न ढंगले समाचार खोज्न सकिन्छ । त्यस्तै जिल्ला प्रशासन कार्यालयमा जाने हो भने पनि त्यहाँ समाचार बन्न सक्ने गतिविधि छन्, तर के छन् भन्ने कुरा त्यहीँ गएर सोधखोज गरेपछि थाहा हुन्छ,

नागरिकता, पासपोर्ट, मुद्दा, संघसंस्थालगायत अन्य विभिन्न फाँटमा खोज्दा हामीलाई काम लाग्ने समाचार हुन सक्छन् । यो नै प्रत्यासित स्रोत हो ।

पूर्वानुमानित स्रोत : यस्तो स्रोतको बारेमा पूर्वअनुमान गर्न सकिन्छ । कुनै विषय वा घटनाका बारेमा पूर्वानुमान गर्न सकिने अवस्थाको स्रोत नै पूर्वानुमानित स्रोत हो । समसामयिक विषयवस्तुका बारेमा कुन राजनीतिक दलले के कुरा व्यक्त गर्दछ भन्ने कुरा सामान्यतया पूर्वानुमान गर्न सकिने विषयवस्तु हुन् ।

कुनै संघसंस्थाले आयोजना गर्ने पत्रकार सम्मेलन वा कुनै पूर्वनिर्धारित कार्यक्रमहरूमा यस विषयमा सूचना वा जानकारी पाइन्छ भन्ने कुराको पूर्वजानकारी हुने हुँदा यसलाई पूर्वानुमानित स्रोत भनिएको हो ।

अप्रत्यासित स्रोत : यी स्रोतहरू कल्पना वा अनुमानभन्दा बाहिरको अवस्थाका स्रोतहरू हुन् । यस्ता स्रोतहरू अप्रत्यासित रूपमा फेला पर्दछन् । कुनै दुर्घटनाका विषयवस्तु वा प्रकोपका विषयवस्तुहरू यस्तो वर्गमा पर्न सक्छन् ।

कहिलेकाहीँ कुनै व्यक्ति अकस्मात कतै फेला पर्न सक्छन्, जस्तै ०६३ सालको पुस-माघ महिनामा मध्यपश्चिम क्षेत्रका सुरक्षा निकायको सम्मेलनमा जानका लागि गृहमन्त्री, गृहसचिव, प्रहरी प्रमुखहरू नेपालगन्ज जानुपर्ने थियो । दिनभरि शीतलहरका कारण जहाज-हेलिकप्टर काठमाडौं जान सकेका थिएनन् । रातिको समयमा मौसम सफा भएको हुँदा ती पदाधिकारीहरू रातिमा नपालगन्जका लागि सवार भए । तर राप्ती अञ्चल क्षेत्रमा मौसम खराब हुँदा हेलिकप्टर राति ११ बजे पाल्पामा अवतरण गऱ्यो । त्यस बेला सुतिरहेका पाल्पाली पत्रकारहरू एकाएक राति ११ बजे पाल्पामा गृहमन्त्री, गृहसचिव र प्रहरी प्रमुखहरूसँग प्रश्न गर्न भ्याएका थिए । यो एक अप्रत्यासित अवस्था थियो । ती स्रोतहरू पनि अप्रत्यासित स्रोत हुन् ।

स्रोतको परीक्षण

समाचारमा स्रोतको जति महत्त्व हुन्छ, त्यति नै त्यसप्रति सतर्कता र सचेत पनि हुनुपर्दछ । एकजना पत्रकारलाई गलत सूचना दिएर सूचना आफ्नो पक्षमा पार्न अनेक समूह सक्रिय हुने गर्दछन् । सामान्यरूपले हेर्दा स्रोत सही र वास्तविक

देखिए पनि स्वार्थ, निजी लाभ, कुनै दुराशय, डर-त्रास वा धम्कीका कारण वास्तविक स्रोत वा प्राथमिक स्रोतले पनि समाचारको तथ्य बंग्याएको हुन सक्ने सम्भावनालाई कुनै पनि क्षण बेवास्ता गर्नुहुँदैन ।

विगतको हिंसात्मक द्वन्द्वको समयमा माओवादीको एकपक्षीय सूचनाका आधारमा रूपन्देही जिल्लाका केही रेडियोहरूले नमरेका मानिसलाई पनि माओवादीले मारेको भनी प्रसारण गरेका थिए । त्यसैगरी पाल्पा जिल्लाको एउटा रेडियोले एकजना मानिसले आत्महत्या गरेको समाचार प्रसारण गरेको थियो । ती दुवै घटना गलत थिए । यस्ता अनेक घटना विभिन्न रेडियोमा पाइन्छन् ।

पत्रकार सदा जिज्ञासु हुनुपर्दछ । यसलाई कसैले शंकालु हुनुपर्दछ पनि भन्दछन् । पत्रकारले कुनै कुरा प्राप्त गर्दा पनि किन पाइयो भन्ने जिज्ञासा राख्नुपर्दछ । कुनै कुरा वा सूचना नपाउँदा पनि किन पाउन सकिएन भन्ने जिज्ञासा राख्नैपर्दछ । जसले गर्दा प्राप्त सूचना र जानकारीलाई अन्य माध्यम र स्रोतबाट पुष्टि गर्न वा सही ठहराउन सकिन्छ । अनि मात्र गलत सूचना प्रवाह गर्नबाट रोकिने सम्भावना रहन्छ ।

पत्रकारिता सावधानी र सतर्कताको पेसा पनि हो । पत्रकारका माध्यमबाट समुदायमा एक असल वा बेकसुर मानिसको मानमर्दन र खराब मानिसको प्रशंसा नहोस् भन्ने कुरामा पत्रकार सदा सचेत हुनैपर्दछ । पत्रकारका पनि ज्ञानका सीमा हुन्छन् । उसले सबै विषय र सबै स्थानका कुरामा विशेषज्ञता हासिल गर्न सम्भव छैन । यस अवस्थामा स्रोतमा भर पर्नुपर्दछ । तर आफूले ठीक ठानेको स्रोतले कुनै समयमा प्रतिकूल सूचना प्रवाह गर्न पनि सक्छ भन्ने कुराको आशंका राख्नु उपयोगी हुन्छ । स्रोत व्यक्ति पनि गलत सूचना वा मान्यताले बहकिएको वा दिग्भ्रमित भएको हुन सक्छ । तसर्थ कुनै विषयलाई दुई वा दुईभन्दा बढी स्रोतबाट पुन:परीक्षण गरेर मात्र प्रसारण थाल्नुपर्दछ ।

विभिन्न रेडियोहरूमा प्रत्येक घन्टामा समाचार बुलेटिन भएकाले कुनै सूचना वा समाचारको परीक्षण गर्न समय लाग्ने र बुलेटिन छुट्ने दबाब रेडियोकर्मीमा रहेको हुन्छ । यस्तो अवस्थामा जे पायो त्यही प्रसारण गर्ने प्रचलन पनि रहेको पाइन्छ । यो सर्वथा गलत तरिका हो । यदि तत्काल स्रोत परीक्षण गर्न सकिँदैन वा अन्य स्रोतबाट सूचना वा समाचारलाई पुन: परक्षिण गर्न सकिँदैन भने

समाचार प्रसारण गर्ने हतार नगर्नु नै राम्रो हुन्छ । गलत समाचारले सत्य स्थापित गर्न सकिँदैन । अर्कोतर्फ रेडियोको साख र पत्रकारको विश्वसनीयता पनि रहँदैन ।

हजार झुठ र गलत सूचनाभन्दा एउटै सत्य बलियो हुन्छ । छिटो गर्ने नाउँमा समाचारको सत्यतामा सम्झौता गर्नुहुँदैन । यसका लागि सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण हरेक सूचनाको सत्यताप्रति शंका वा जिज्ञासा राख्ने र त्यसको सत्यता पुनर्परीक्षण गर्ने बानी बसाल्नुपर्दछ

अमूर्त स्रोत

अमूर्त स्रोतहरू सामान्य अवस्थामा अवास्तविक स्रोतहरू पनि हुन् र कतिपय अवस्थामा नक्कली स्रोत पनि हुन् । **प्रत्यक्षदर्शी, भुक्तभोगी, पर्यवेक्षक, उच्चस्तरीय स्रोत, जानिफकार, एक अधिकारी** वा यस्ता परिचय वा हुलिया नखुल्ने स्रोतको नाउँमा समाचार बनाउँदा समाचारको सत्यता वा विश्वसनीयता पनि यस्तै अमूर्त हुन जान्छ ।

सामान्य अवस्थामा यस्ता अमूर्त स्रोतको प्रयोगले समाचारको गहनता वा महत्त्वमा पनि असर गर्दछ । समाचारका बारेमा केही बुझ्नेहरूले यस्ता समाचारहरूलाई काल्पनिक समाचार वा असत्य समाचारका रूपमा बुझ्दछन् । यस्ता स्रोत प्रयोग गर्नेहरूले कतिपय समाचारहरू पूरै गलत विषयवस्तुलाई अनेक लिपापोती गरेर समाचार उस्तै बनाएर जनतालाई गलत सूचना प्रवाह गरेको पनि पाइन्छ । विशेष अवस्थामा बाहेक समाचारमा अमूर्त स्रोत प्रयोग गर्नुहुँदैन । (विशेष अवस्थाका बारेमा स्रोतको सुरक्षा शीर्षकमा खुलाइएको छ ।) त्यसैले समाचार बनाउँदा स्रोत मूर्त वा वास्तविक नै प्रयोग गर्नुपर्दछ, ता कि अरूले पनि त्यो स्रोतलाई भेट्न वा जान्न सकून् ।

स्रोतको सुरक्षा

पत्रकारिताको सत्यता वा विश्वसनीयताको आधार यसका स्रोतहरूको उपयुक्त संयोजन र प्रस्तुति नै हो । काल्पनिक कथा र समाचारमा हुने आधारभूत अन्तर नै यही हो । यदि यस्तो हुने थिएन भने कुनै घटनाका बारेमा चल्ने सबै हल्ला र चर्चाहरू समाचार हुने थिए । तर ती हल्ला र चर्चामै सीमित रहन्छन् । समाचारको

प्राण नै तथ्य र त्यसको अकाट्य स्रोत हो । तथ्य र स्रोतको संयोजित प्रस्तुति नै समाचारको स्तरको मापन हो ।

पत्रकारितामा समाचार स्रोतको खुलासा आवश्यक छ । तर कतिपय अवस्थामा स्रोतको सुरक्षा वा संरक्षणको जिम्मा पत्रकारको दायित्व हो । वास्तविक स्रोतको खुलासा नगर्दा समाचार सत्य नठहरिने समस्या एकातिर रहेको हुन्छ भने सबै स्रोतको खुलासाले कुनै स्रोतको जीउ-ज्यान, सम्पत्ति वा मान प्रतिष्ठामा खतरा पनि उत्पन्न हुन सक्छ । यदि खतराजन्य अवस्था छ भने स्रोतको सुरक्षा र समाचारको प्रस्तुति दुवैको व्यवस्थापन गर्नुपर्दछ । एउटा समाचारको मूल्यमा कुनै स्रोतको जीवन खतरामा पार्न भने पाइँदैन, यो स्रोतप्रतिको बेइमानी पनि हुन्छ ।

उदाहरणका लागि कुनै प्रहरी वा सेनाको सामान्य पदको व्यक्तिले उसको उच्चतहको अधिकारीले गरेको गलत वा गैरकानुनी कार्य सार्वजनिक गराउन पत्रकारलाई सुनाउन सक्छ । यदि पत्रकारले सो स्रोत व्यक्तिको नाउँ वा पद वा उसको प्रस्ट पहिचान खुल्ने गरी समाचारमा उद्धृत गरेमा वा उसलाई स्रोतको रूपमा उल्लेख गरेमा उच्चतहको अधिकृतले सो व्यक्तिलाई दिन सक्ने नसिहत वा समस्याका बारेमा सामान्य अनुमान गर्न सकिन्छ । कतिपय अवस्थामा हत्या हुन सक्छ, कसैले कुनै समस्यामा पार्न सक्छ । पत्रकारलाई समाचार दिनुको अर्थ समस्या भोग्नु हो भन्ने अवस्थाको सिर्जना भयो भने पत्रकारलाई समाचार दिन कसैले चाहँदैन । समाचार स्रोत पत्रकारसँग विश्वस्त हुने अवस्थाको सिर्जना पत्रकारले नै गर्नुपर्दछ । यसैका लागि स्रोतको सुरक्षाको बारेमा ध्यान दिनुपर्दछ ।

पत्रकारलाई समाचारको स्रोत उल्लेख गर्न बाध्य गर्न सकिँदैन । तर यो विशेषाधिकार निरपेक्ष अधिकार भने होइन । समाचार स्रोत लुकाउन पाइने बहानामा बदनियतपूर्वक समाचार बनाउने कार्यले संस्थाको ख्यातिमा असर पर्ने कुरामा ध्यान दिनु आवश्यक छ भने प्रचलित कानुनअनुसार गाली बेइज्जती, मानहानि वा अवहेलनाका मुद्दाबाट उन्मुक्ति पाइँदैन ।

बालबालिका र महिलाका सवालमा सचेतता

कतिपय विषयवस्तु वा सवालमा बालबालिका र महिलाको नाम वा कार्य समावेश भएको हुन्छ । खासगरी बालबालिकाले गरेका गल्ती वा अपराधका कार्यमा

बालबालिकाका नाम र उनीहरूको परिचय खुल्ने कुनै कुरा प्रसारण गर्नुहुँदैन भन्ने मान्यता विकसित भएको छ । उनीहरूले आफूले गरेको कार्यको मतलब र परिणामका बारेमा जानकारी नपाउने हुँदा कतिपय अवस्थामा उनीहरूले गरेका अपराधहरूबाट समेत उन्मुक्ति पाएका हुन्छन् । बालबालिकामा वयस्क वा बालिगहरूको जस्तो बुद्धिको विकास नहुने कारणले नै उनीहरूलाई यो छुट दिइएको हो । उनीहरूले गरेका गल्तीमा नाम समावेश गरिएमा उनीहरूलाई समाज वा समुदायले घृणा गर्ने वा उनीहरूप्रतिको सामाजिक दृष्टि नै नकारात्मक हुने हुँदा ती बालबालिकाको सामाजिकीकरण वा सामाजिक विकासमा बाधा उत्पन्न हुन्छ । यसकारण उनीहरूको सामाजिकीकरण र विकासलाई ध्यान दिई उनीहरूको परिचय गोप्य राख्नुपर्दछ ।

गलत कार्यका लागि बालबालिकाहरू या त बहकाइएका हुन्छन् या कसैको प्रलोभनमा परेका हुन सक्छन् । खोजी गर्नुपर्ने विषय यो हो । अपराध हुने कार्य बालबालिकाहरूले गरे पनि यदि उनीहरूलाई कसैले कुनै तरहले गराएको रहेछ भने दोषको भागी त्यस्तो कार्य गराउने बालिग व्यक्ति नै हुन्छ । त्यसैले बालबालिकाको समाचार बनाउँदा उनीहरूलाई दोषी नदेखाउन पत्रकारहरू सचेत हुनुपर्दछ ।

त्यसैगरी सामाजिक रूपमा महिलाहरूका विषयमा समाचार बनाउँदा पनि पत्रकारहरू सचेत हुनुपर्दछ । महिलाहरूप्रतिको सामाजिक एवं सांस्कृतिक दृष्टिकोण उदार र न्यायिक नभएका कारण उनीहरूको सामाजिक एवं पारिवारिक सुरक्षा एवं मर्यादामा ख्याल राख्नुपर्दछ । नेपाली पत्रकारिताको लामो समय वेश्यावृत्तिका नाउँमा महिलाको फोटो छाप्ने र नाम उल्लेख गर्ने तर उनीहरूसँगै यौनक्रीडामा संलग्न पुरुषहरूका बारेमा केही नलेख्ने संस्कार रहेको थियो । त्यस बेला महिला मात्र वेश्यावृत्तिमा संलग्न हुन मिल्दैन भन्ने हेक्का गुमाएको पाइन्छ ।

खण्ड : पाँच

रेडियोमा अन्तर्वार्ता

रेडियोमा अन्तर्वार्ता

रेडियोमा सूचना शिक्षा जानकारी वा समाचार प्रसारण गर्न अन्तर्वार्ता पनि एक प्रभावशाली र उपयोगी माध्यम र शैली हो । कुनै न कुनै रूपमा अन्तर्वार्ता सबै रेडियोमा प्रसारण भइरहेका छन् । रेडियोमा सूचना शिक्षा र समाचारमूलक कार्यक्रम उत्पादन गर्न अन्तर्वार्ता आफैँमा एउटा पूर्ण कार्यक्रम पनि हो भने अन्तर्वार्तालाई रेडियो पत्रिकाको अंगका रूपमा पनि प्रयोग गर्न सकिन्छ । रेडियो फिचर, रिपोर्ट र व्याख्यात्मक प्रकृतिका कार्यक्रममा पनि अन्तर्वार्ता उपयोग गरिन्छ ।

अन्तर्वार्ता रेडियोका लागि महत्त्वपूर्ण कार्यक्रम हो । समाचारका दृष्टिले अन्तर्वार्तामा समाचारको स्रोत व्यक्तिसमेत रहने हुनाले यसको प्रभावकारिता र विश्वसनीयता अरू कार्यक्रममा भन्दा बढी नै रहन्छ । यद्यपि रेडियोहरूमा अन्तर्वार्ताका नाउँमा गफ वा कुराकानी बढी हुन्छन् । गफको स्वरूप, प्रयोजन र उद्देश्यभन्दा अन्तर्वार्ताको प्रयोजन, प्रक्रिया फरक हुन्छन् ।

हरेक कार्यक्रम सञ्चालकहरूले अन्तर्वार्ता लिनुअगाडि बुझ्नैपर्ने सत्य के हो भने, हामी कुनै पनि कार्यक्रम सञ्चालकभन्दा अत्यन्त धेरै ज्ञान, जानकारी र क्षमता भएका व्यक्तिहरू श्रोताका रूपमा रहेका छन् । यदि हामीले लक्ष्य, उद्देश्य र शृंखलाविहीन कुराकानीलाई अन्तर्वार्ताका नाउँमा प्रसारण गरेमा उनीहरूले महत्त्व दिँदैनन् । कार्यक्रम सुनिदिने मानिस नपाइन सक्छ । त्यसैले रेडियो अन्तर्वार्ता एक सरल र प्रभावकारी शैली भए पनि चुनौतीपूर्ण कार्यक्रम पनि हो ।

१. अन्तर्वार्ता के हो ?

पत्रकारितामा अन्तर्वार्ता कुराकानीको एक विशिष्ट रूप हो, जसमा पत्रकारिताको व्यावसायिक कला र सीपको प्रयोग हुन्छ । अन्तर्वार्ता गर्दा पत्रकारले निश्चित विषयका बारेमा नयाँ-नयाँ जानकारीहरूबारे प्रकाश पार्न निश्चित प्रश्नको सहारामा प्रत्यक्ष अनुसन्धान गर्दछन् । जसले गर्दा सम्बन्धित विषयका बारेमा प्रामाणिक

जानकारीहरू प्राप्त गर्न सहयोग गर्दछ । अर्थात् अन्तर्वार्ता किटान गरिएको कुनै निश्चित विषयको प्रश्नोत्तरको कार्य हो । रेडियो पत्रकारितामा अन्तर्वार्ता विषय केन्द्रित हुनुपर्छ । यसमा पत्रकारिताको व्यावसायिक सीप र कौशल प्रयोग भएको हुनुपर्छ साथै यसमा समाचारको निश्चित लक्ष्य वा उद्देश्य हुनुपर्दछ ।

बुँदागत रूपमा भन्नुपर्दा अन्तर्वार्ता भनेको २ जनाबीचको त्यस्तो कुराकानी हो जसमा -

- विषय किटान हुन्छ,
- पत्रकारिताका आधारभूत सिद्धान्त अवलम्बन गरिएको हुन्छ
- प्रश्नोत्तरको स्वरूप हुन्छ
- विषयवस्तुसँग सम्बन्धित ६ ककारजन्य आधारभूत प्रश्न तथा कारण तथा परिणाम र अन्य आवश्यक एवं सान्दर्भिक उत्तर खोजिएको हुन्छ ।[१]
- अनावश्यक सूचना र जानकारीलाई स्थान दिइँदैन,
- जानकारीहरू प्राप्त किन गर्न लागिएको हो, केका लागि लिएको हो, यो अन्तर्वार्ता आमश्रोतालाई किन उपयोगी छ, आमश्रोताले यो सुनेर के पाउँछन् भन्नेबारेमा खासगरी अन्तर्वार्ताकार पहिले नै स्पष्ट भएको हुनुपर्छ । तर रेडियो अन्तर्वार्ता प्रहरीको केरकार वा अदालतमा गरिने बयान वा बकपत्रजस्तो हुँदैन, सहज र स्वाभाविक हुन्छ ।

अन्तर्वार्ताको विषयवस्तु वा मुद्दा चयन गर्दा श्रोताको तर्फबाट सोचिनुपर्दछ, त्यो विषय, अन्तर्वार्तादाता र प्राप्त गर्ने जवाफ श्रोताका लागि कति उपयोगी हुन्छ, त्यसका आधारमा प्रसारण गर्ने, नगर्ने निर्णय हुनुपर्दछ ।

२. अन्तर्वार्ता किन लिने ?

अन्तर्वार्ता प्रसारण गर्नुपर्ने विभिन्न उद्देश्यहरू हुन्छन् । अन्तर्वार्ता के विषयमा लिने भन्ने मात्र नभई केका लागि लिने भन्ने कुरा पनि महत्त्वपूर्ण हुन सक्छ ।

---

१. (-टिप्पणी– सर्सर्ती हेर्दा कारणको जवाफ **किन** ले दिएको जस्तो देखिन्छ भने परिणामको जवाफ **के** ले दिएको देखिन्छ । तर समाचारको घटना वा गतिविधिको खास कारण जसले त्यो कार्य वा अवस्था सिर्जना गरायो त्यो कारण हो । ओरालो सडकमा ब्रेक फेल भएर बस दुर्घटनाग्रस्त भयो, तर सडक ओरालो हुँदैमा ब्रेकफेल हुने होइन । ब्रेकफेल हुने कारण अरू नै हुन्छ । जसले गर्दा ओरालो सडकमा बस अनियन्त्रित भएर दुर्घटना भयो । सबैले सोझै थाहा नपाउने तर कार्यको प्रेरक तत्व कारण हो । कार्य को तात्कालिक अवस्थाले के भयो भन्ने जानकारी गराउँछ । तर त्यसबाहेक पछिको नतिजा वा असरका बारेमा जानकारी गराउने कुरा परिणाममा पर्दछ ।)

एउटै विषयमा पनि विभिन्न कोणबाट वा विभिन्न प्रयोजनका लागि अन्तर्वार्ता गर्न सकिन्छ । कुनै एउटा कार्य वा घटनाका बारेमा त्यसका विभिन्न पक्षको जानकारी गराएर विषयवस्तुलाई प्रस्ट पार्न सकिन्छ ।

मानौं, सडकमा यात्री बस दुर्घटना भएको छ, त्यस दुर्घटनाका घाइतेले के देखेको छ भन्ने कुरा बताउन सक्छ, ड्राइभरले दुर्घटना हुनुअगाडि इन्जनको अवस्था वा बसको अवस्थाका बारेमा जानकारी दिन सक्छ, डाक्टरले घाइतेहरूको अवस्था र उपचारको कुरा गर्न सक्छन्, दुर्घटना विशेषज्ञले यसको कारणका बारेमा विश्लेषण गर्न सक्छन्, प्रत्यक्षदर्शीहरूले घटनाअगाडि र पछाडि के देखेका थिए भन्ने कुरा जानकारी दिन सक्छन् । यसरी एउटै घटनाका बारेमा फरक व्यक्ति वा स्रोतबाट फरक कुरा लिन सकिन्छ जसको प्रयोजन पनि फरक हुन्छ ।

अन्तर्वार्ताका प्रयोजनहरू संक्षिप्तमा यसप्रकार छन्–

समाचारका लागि : अन्तर्वार्ता सामान्यतया समाचारकै एउटा अंग हो । अन्तर्वार्ता विषयवस्तुको प्राथमिक स्रोतबाट समाचार प्राप्त गरिने प्रश्नोत्तर पनि हो । समाचारमा हुने आधारभूत तत्वहरू यसमा पनि समावेश गर्नुपर्ने हुन्छ । तसर्थ समाचार प्राप्तिका लागि पनि अन्तर्वार्ता गर्ने गरिन्छ ।

तथ्य प्राप्तिका लागि : अन्तर्वार्ता विषयवस्तुको तथ्य वा सत्य पत्ता लगाउन अनुसन्धान गर्ने विधि पनि हो । समाचारका रूपमा वा चर्चाका रूपमा आइसकेको कुनै विषयका त्यसको तथ्य पत्ता लगाउनका लागि विभिन्न स्रोतसँग अन्तर्वार्ता गरेर तथ्य प्राप्त गर्न सकिन्छ । यसमा के हुनुपर्छ वा पर्दैन होइन कि के भएको हो भन्ने कुरा नै महत्त्वपूर्ण रहेको हुन्छ ।

कुनै विषयमा कसैले गरेको वैज्ञानिक वा व्यवस्थित अध्ययन र खोजबाट प्राप्त गरेको विशेषज्ञताका बारेमा जानकारी दिन पनि अन्तर्वार्ता उपयोगी बन्न सक्छ । विशेषज्ञले दिने जवाफ कुनै पक्ष वा विपक्षमा नभई यथार्थ र तथ्यपरक हुनुपर्दछ । यस्ता कुराले कुनै विषयवस्तुप्रति वास्तविक धारणा विकास गर्न सकिन्छ ।

प्रक्रियाका लागि : रेडियो कार्यक्रम कतिपय विषयवस्तुको प्रक्रिया र तरिकाहरूसमेत जानकारी गराइन्छ । कुनै कार्य वा विषयवस्तु किन भयो वा त्यो भएर के भयो

भन्नेभन्दा पनि कसरी भयो वा कसरी हुन्छ भन्ने कुरा पनि महत्त्वपूर्ण हुन्छ । यस्तो प्रक्रियाको विस्तृत जानकारीका लागि पनि रेडियो अन्तर्वार्ता गर्न सकिन्छ ।

विश्लेषणका लागि : सामाजिक, राजनीतिक तथा आर्थिक क्षेत्रका विषयवस्तुहरू अनेक ढंगले जेलिएका हुन्छन् । यी विषयवस्तुको व्यापक विश्लेषणपछि मात्र आमनागरिकहरूले कुरा सहज रूपमा बुझ्ने वा अवस्था हुन्छ । एउटै विषयका बारेमा विभिन्न मतहरू हुन्छन् । ती मतहरूका दृष्टिकोणअनुसार विषयवस्तुलाइ विश्लेषण गर्नका लागि पनि अन्तर्वार्ता एक उपयुक्त माध्यम हो ।

अनुभूतिका लागि : अनुभूतिका लागि छापा माध्यमभन्दा रेडियो धेरै प्रभावकारी हुन्छ । अन्तर्वार्ता लिनुको उद्देश्य विषयवस्तुका बारेमा सम्बन्धित व्यक्तिको कस्तो अनुभूति छ भन्ने जान्नका लागि पनि हुन सक्छ । हिंसापीडित महिलाले आफ्ना कुरा व्यक्त गर्दा जुन अनुभूति वा संवेदनाका साथ व्यक्त गर्दछन्, सो कुरा अरूले व्यक्त गर्दा तथ्य वा प्रक्रिया व्यक्त गर्न सक्छन्, तर अनुभूति व्यक्त गर्न सक्दैनन् ।

कुनै पनि विषयवस्तुको अनुभूति आफैंमा समाचार हो । विषयवस्तुका बारेमा जानकारी दिइरहँदा स्रोतले सहज रूपमा व्यक्त गर्ने पीडा, वेदना, उत्तेजना, रिस वा आक्रोश वा हर्ष आदिका कुरा जस्ताको तस्तै प्रसारण गर्नका लागि पनि अन्तर्वार्ता गर्न सकिन्छ । अनुभूति प्रकट गर्न सम्बन्धित व्यक्ति नै चाहिन्छ, दोस्रो व्यक्तिले पहिलो व्यक्तिको अनुभूति यथार्थरूपमा व्यक्त गर्न सक्दैन । यस्तो गरिएमा कृत्रिम वा नाटकीय हुन्छ ।

सार्वजनिक बहसका लागि : समाजमा नयाँनयाँ विषय, मान्यता वा अवधारणा स्थापित गर्नका लागि व्यापक वा सार्वनिक बहस वा छलफल चलाउनुपर्ने हुन्छ । व्यापक बहस र छलफलका कारण कतिपय नयाँ विषयवस्तु वा मान्यता समाजमा सहज रूपमा स्थापित हुन पुग्छन् । सार्वजनिक छलफल र बहसले विषयवस्तुलाई एउटा निश्चित टुंगोमा पुर्‍याउन सहयोग पुग्छ ।

विगतमा विधवा महिलाहरूले रातो वस्त्र लगाउन नपाउने प्रचलन हटाई अरूसरह पहिरनमा रहन पाउने अवस्था सिर्जना गर्न दाङको रेडियो स्वर्गद्वारीले यो विषयमा व्यापक बहस चलाएको थियो । जसका कारण त्यस क्षेत्रमा आमरूपमा विधवाहरूले

रातो पहिरन लगाउने अभियान आरम्भ भयो । यसलाई सामाजिक रूपमा सहज मान्यता प्राप्त भयो ।

व्यक्तित्व वा जीवनीका लागि : समाजमा रहेका विभिन्न व्यक्तिहरूका निजी कथा वा जीवनीहरू पनि समाजका लागि प्रेरक वा शिक्षाप्रद प्रसंग बन्न सक्छन् । अर्को कुरा कतिपय व्यक्तिले हासिल गरेका सामाजिक जीवनको कीर्तिका बारेमा समुदाय सूचित हुनु पनि पर्दछ । यस अवस्थामा व्यक्तिको व्यक्तित्व वा जीवनीका बारेमा पनि अन्तर्वार्ताका माध्यमबाट समुदायलाई सूचित गर्न, शिक्षा दिने वा प्रेरित गर्ने कार्य गर्न सकिन्छ ।

३. अन्तर्वार्ताको तयारी

समाचार संकलन गर्न पत्रकारितामा अन्तर्वार्ता महत्त्वपूर्ण आधार हो । विषयवस्तुको वास्तविकता के हो भन्नेबारेमा जान्न र सरोकारवालाहरूकै मुखबाट समाचार भनाएर आफ्नो समाचार जीवन्त र विश्वसनीय बनाउन अन्तर्वार्ता लिइन्छ । यसका लागि अन्तर्वार्ता लिनुअगाडि केही तयारी गर्नुपर्दछ ।

अन्तर्वार्ता जानकारी नै नभएको विषयमा चिन्दै नचिनेको व्यक्तिसँग एकैपटक र भेट हुनासाथ गरिने प्रश्नोत्तर होइन । प्रसारण गरिने अन्तर्वार्ता त केवल औपचारिक स्वरूप मात्र हो । रेडियोबाट प्रसारण हुनुभन्दा अगाडि एउटा अन्तर्वार्तामा श्रोताले थाहा नपाउने गरी धेरै कार्य भएका हुन्छन् र हुनुपर्छ । जसले अन्तर्वार्तालाई प्रभावकारी, अर्थपूर्ण वा उद्देश्यमूलक बनाउँदछ ।

एउटा अन्तर्वार्ता प्रसारण गर्दा निम्न तयारी पूरा गरिनुपर्दछ ।

१. अन्तर्वार्ताको लक्ष्य निर्धारण
२. विषयवस्तुका बारेमा खोज, अध्ययन
३. विषयवस्तुको दृटिकोण किटान
४. वास्तविक अन्तर्वार्तादाताको छनोट
५. अन्तर्वार्तादाताको बारेमा अध्ययन
६. प्रश्नको तयारी
७. अन्तर्वार्तादातालाई सहज (Warm up) गराउने
८. अन्तर्वार्ता
९. सम्पादन

१. अन्तर्वार्ताको लक्ष्य निर्धारण

अन्तर्वार्तामा प्रश्नकर्ता वा पत्रकार चालक हो। उसलाई अन्तर्वार्ताको गन्तव्य बोध हुनुपर्दछ। अन्तर्वातामा के सुनाउन वा प्रसारण गर्न खोजिएको हो ? अन्तर्वार्ताको आवश्यकता कसका लागि हो ? किन हो ? र यसले के हुन्छ ? भन्ने कुरामा प्रस्ट हुनुपर्दछ जसले गर्दा अन्तर्वार्ता निश्चित लक्ष्य तर्फ उन्मुख हुन्छ। यसका लागि विषयवस्तु, त्यसको तात्कालिक सान्दर्भिकता र तत्सम्बन्धी केही तथ्यगत सूचना आफूसँग हुनुपर्दछ।

अन्तर्वार्ता जे पाइन्छ, जो पाइन्छ त्यसैसँगको कुराकानीचाहिँ होइन। अन्तर्वार्ता प्रसारण गर्नुअगाडि के विषयमा केन्द्रित रहने भन्नेबारेमा स्पष्ट हुनैपर्छ। मुद्दा वा विषयवस्तु छनोट गर्दा आफ्नो लक्षित समूह कुन हो र उसका लागि यो अवस्थामा कुन मुद्दा वा विषयवस्तु आवश्यक छ भन्ने कुरा स्पष्ट हुनु आवश्यक छ. जस्तो बालबालिकाका लागि कुन मुद्दा वा विषयवस्तु आवश्यक छ, कृषकहरूका लागि कुन मुद्दा वा विषयवस्तु आवश्यक छ, सामुदायिक स्वास्थ्यका लागि कुन मुद्दा वा विषयवस्तु आवश्यक छ, यो श्रोताको रुचिका दृष्टिले, उनीहरूको तात्कालिक अवस्थाका कारणले उपयुक्त छ वा छैन किटान गरिनुपर्दछ।

असार-साउनमा कृषकहरूलाई धानबाली लगाउनेबारेमा जानकारी दिने अन्तर्वार्ता उपयोगी हुन्छ, तोरीको विषय छनोट गरिनुहुँदैन। मंसिर-पुसमा जाडोबाट बच्न न्याना कपडाको कुरा आवश्यक होला तर जेठमा यो अर्थहीन हुन्छ।

समाचारको मुद्दा वा विषयवस्तु अमूर्त (अस्पष्ट) वा बृहत् अवधारणा होइन। त्यसैले अमूर्त वा बृहत् मुद्दा वा विषयवस्तुमा अन्तर्वार्ता गर्नुहुँदैन। समसामयिक सन्दर्भमा, लक्षित श्रोताअनुरूपको विषयका आधारमा मुद्दा वा विषयवस्तु छनोट गर्‍यौं भने मात्र कार्यक्रम श्रोताका लागि उपयोगी हुन्छ। यस्तो कार्यक्रम प्रसारण गर्दा अन्तर्वार्ता खास विषयवस्तुमा केन्द्रित हुनुपर्दछ। तबमात्र सुनाउन खोजिएको समाचार श्रोताले प्रस्टसँग बुझ्न सक्छन्।

अन्तर्वार्तामा मुद्दा वा विषयवस्तु छनोट गर्दा निम्न बुँदामा ध्यान पुर्‍याउन सकिएमा समाचार प्रभावकारी बन्दछ -

- ☐ विषयवस्तु बृहत् (अस्पष्ट) छ कि निश्चित (सरल) छ ?
- ☐ विषयवस्तु श्रोताको सरोकारको विषय हो कि होइन ?
- ☐ विषयवस्तु श्रोताको निकट (वरिपरिको वा रुचिको) हो कि होइन ?
- ☐ विषयवस्तुको छनोटका बेला आफूलाई थप निम्न प्रश्न गर्नुहोस्:
  - ☐ के सुनाउने हो ?
  - ☐ कसलाई सुनाउने हो ?
  - ☐ किन सुनाउने हो ?
  - ☐ कुन व्यक्तिबाट सुनाउने हो ?
  - ☐ सुनाउने दिन आज ठीक हो कि होइन ?
  - ☐ आज कति सुनाउने हो ?

माथिका बुँदाहरूमा स्पष्ट भएपछि मात्र अन्तर्वार्ताका बारेमा अगाडि बढ्दा अन्तर्वार्ता प्रभावकारी हुन्छ ।

२. विषयवस्तुका बारेमा अनुसन्धान र प्रारम्भिक अध्ययन

पत्रकारिताका दृष्टिले सुनाउनलायक र सुनाउन पर्ने धेरै विषयवस्तु हुन्छन् । हरेक मुद्दा वा विषयवस्तुका बारेमा रेडियो कार्यक्रम सञ्चालक उत्पादकहरू विज्ञ हुँदैनन् । यसका लागि अध्ययन, खोज र अनुसन्धान आवश्यक पर्दछ । छनोट गरिएको मुद्दा वा विषयवस्तुको सम्पूर्ण विवरण र जानकारी प्राप्त नगरी एकाएक अन्तर्वार्तादाताको छनोट गर्नु वा प्रश्नावली तयार गर्न हुँदैन । यसो भएमा उठाउनुपर्ने खास कुरा नै थाहा हुँदैन । अर्को कुरा विषयवस्तुको खास कुरा थाहा नभई अन्तर्वार्तामा खास स्रोत वा वास्तविक अन्तर्वार्तादाता फेला नपर्न सक्छ । यसकारणले छनोट गरिएको मुद्दा वा विषयवस्तुका बारेमा प्रभावकारी ढंगले खोज, अनुसन्धान वा अध्ययन हुनु जरुरी छ ।

अन्तर्वार्तामा खोज वा अनुसन्धानका दृष्टिले समाचारको अनुसन्धानसरह नै विभिन्न चरणहरू पार गर्नुपर्दछ । प्रसारण गरिने अन्तर्वार्ता अन्तिम उत्पादन हो । यस्तै अनुसन्धान पनि उत्पादन प्रक्रिया हो । यो ठीक र उपयोगी नबनाई अन्तर्वार्ता राम्रो हुँदैन । विषय र मुद्दाको बारेमा राम्रोसँग जानकारी नपाईकन

अन्तर्वार्ता गर्न अप्ठ्यारो पनि हुन्छ । अनुसन्धानबिना प्रश्न नै नबन्ने अवस्था हुन्छ । के सोध्ने भन्नेबारेमा जानकारी प्राप्त गर्नका लागि अनुसन्धान आवश्यक पर्दछ । अनुसन्धानका माध्यमबाट प्राप्त जानकारीका आधारमा अन्तर्वार्तालाई उद्देश्यमूलक बनाउन सकिन्छ ।

३. कोण निर्धारण

समाचारमा कोणले विषयवस्तुको सीमा वा समाचारभित्रको मुख्य सन्देश हो । अझ भनौं, कोण घटना वा विषयवस्तुलाई हेर्ने दृष्टिकोण वा पद्धति पनि हो, जसले यसको उत्पत्ति वा आरम्भ र विकासको अन्वेषण र विश्लेषण गर्दछ । यो समाचारको सार वा अन्तरवस्तु हो । कोणबिनाको समाचार विभिन्न विवरणहरूको संकलन मात्र हुनसक्छ ।

विषयवस्तुका बारेमा प्राप्त सूचना वा तथ्यहरूको मन्थन गरेर प्राप्त बुँदाहरूका आधारमा कोण निर्धारण गरी अन्तर्वार्ता लिन सकिन्छ । अगाडि गरिने अनुसन्धानले हामीले विषयवस्तु पहिचान गर्न सक्छौं र सोही आधारमा समाचारको कोणसमेत निर्धारण गर्न सकिन्छ ।

४. अन्तर्वार्तादाताको छनोट

वास्तबिक स्रोतबिना समाचार सही र वास्तविक बन्दैन । केवल हल्लाका भरमा सुनेका आधारमा वा कसैले भनेका आधारमा विषयवस्तुको परीक्षण वा खास स्रोतबिना अन्तर्वार्ता गर्नु वाहियात कार्य पनि हो । अन्तर्वार्ता केवल समय बिताउने विषय होइन । अन्तर्वार्ता लिइने व्यक्ति अन्तर्वार्ताको विषयको सही ज्ञाता, प्रत्यक्षदर्शी, वास्तविक पीडित वा प्राथमिक स्रोत हुनुपर्दछ । जसरी समाचारका लागि स्रोत पच्छ्याउँदै खास वा प्राथमिक स्रोतमा पुगिन्छ वा पुग्नुपर्दछ । त्यसैगरी अन्तर्वार्ताका लागि अन्तर्वार्तादाताको छनोट गर्दा पनि वास्तविक स्रोत खोज्नुपर्दछ ।

अन्तर्वार्तामा खास अन्तर्वार्तादाताको छनोट नहुनु भनेको देख्नेलाई वास्ता नगरी सुन्नेलाई सही मान्नु हो । अर्थात् सहायक स्रोतका आधारमा समाचार प्रसारण गरिनु हो । समाचारका लागि कुनै पनि हालतमा प्राथमिक स्रोतमा

पुग्नुपर्दछ । अन्तर्वार्ता लिनका लागि विषयवस्तु र कोणका आधारमा खास अन्तर्वार्तादाता छनोट हुनुपर्दछ । अन्तर्वार्तादाता समाचारका लागि मुख्य स्रोत वा त्यो विषयवस्तुसँग प्रत्यक्ष सरोकार राख्ने र सम्बन्धित कोणका आधारमा प्राथमिक स्रोत हुनुपर्दछ ।

५. अन्तर्वार्तादाताको बारेमा अध्ययन र सहमति

समाचारका वास्तविक र खास स्रोत हुँदाहुँदै पनि सबै व्यक्तिहरूले देखेको वा जानेको कुरा ठोस र मूर्तरूपमा व्यक्त गर्न सक्दैनन् । आफ्ना कुरा प्रस्टसँग व्यक्त गर्न नसक्ने व्यक्तिहरू वास्तविक अन्तर्वार्तादाता हुन सक्दैनन् ।

त्यसैले अन्तर्वार्ता लिनुअगाडि अन्तर्वार्तादाताको स्वभाव, आनीबानी र उसको क्षमताका बारेमा राम्रोसँग जानकारी लिनुपर्दछ । अनि मात्र अन्तर्वार्ता कहाँबाट सुरु गर्ने, कसरी अन्त्य गर्ने भन्ने कुरा निर्धारण गर्न सकिन्छ ।

अन्तर्वार्तामा समाचार अतिथिले दिने भएकाले सही व्यक्तिको छनोट अत्यन्त महत्त्वपूर्ण पक्ष हो । यसो हुन सकेन भने अन्तर्वार्ता केवल वार्ता मात्र हुन जान्छ र खास समाचार आउँदैन । हामीले दिन चाहेको समाचारको प्राथमिक स्रोत हुँदाहुँदै पनि उसले वास्तविक समाचार दिन सक्छ कि सक्दैन ? कुनै कार्यालय प्रमुखले गरेको भ्रष्टाचारकाबारेमा मातहतको कर्मचारीले खास कुरा व्यक्त नगर्न सक्छ । यस्तो अवस्थामा त्यस्तो कर्मचारीको छनोट हाकिमलाई चोख्याउने कार्यमात्र पनि हुन सक्छ । यस्ता अवस्थामा अरू नै विकल्प प्रयोग गर्नुपर्दछ । कतिपय व्यक्तिसँग प्रशस्त ज्ञान अनुभव भए पनि ठीक ढंगले व्यक्त गर्न नसक्ने भएमा अन्तर्वार्ता बिथोलिन सक्ने वा उद्देश्यमूलक नहुन सक्छ ।

अन्तर्वार्तादाताका स्वभाव वा अवस्था

- कुरा प्रस्टसँग राख्न सक्ने
- आफूले मात्र कुरा बुझेको घमण्ड गर्ने
- कुनै विषयवस्तुका बारेमा एकोहोरो वा एकपक्षीय धारणा वा स्वार्थ भएको
- अति छोटो जवाफ दिने

- लामो जवाफ वा गोलमाल जवाफ दिने वा कुरा प्रस्ट नराख्ने
- उत्तेजित वा आक्रामक
- पीडा वा डरका कारण जवाफ दिन नसक्ने

अन्तर्वार्ताका लागि पात्र छनोट भइसकेपछि ऊसँग अन्तर्वार्ताको सहमति लिनुपर्दछ । अन्तर्वार्ताका लागि पत्रकारले भेटघाट गर्न चाहेको कुराले अन्तर्वार्तादाता सकारात्मक नै हुन्छ भन्ने छैन । कतिपय व्यक्तिले समय दिन इन्कार गर्न सक्छन् भने कतिपयले अन्तर्वार्ता दिएर के हुन्छ र ? भन्ने अनिच्छा जाहेर गर्न सक्छन् । यदि यस्ता व्यक्तिहरू पनि हाम्रो अन्तर्वार्ताका लागि महत्त्वपूर्ण हुन् भने अन्तर्वार्ताका लागि उनीहरूलाई सहमत गराउने कुरा पनि महत्त्वपूर्ण हुनेछ ।

अन्तर्वार्ताका क्रममा अन्तर्वार्तादाताले भनेका कुराहरूमध्ये कति कुरा प्रसारणमा ल्याउने र कति कुरा नल्याउने भन्नेबारेमा पनि सहमति आवश्यक पर्दछ । यदि उसले **अफ द रेकर्ड** भनेको छ भने कतिपय अवस्थामा त्यस्ता कुरा प्रसारण गरिदिनुहुँदैन । प्रत्यक्ष प्रसारण भइरहेको अन्तर्वार्तामा **अफ द रेकर्ड** भन्ने अवस्था हुँदैन । तर अन्तर्वार्तादातालाई आफूले जे बोलिरहेको हो सो कुरा प्रसारण भइरहेको छ भन्ने थाहा हुनुपर्दछ । तर रेकर्डेड अन्तर्वार्तामा यस्तो भनाइलाई ख्याल गरिनुपर्दछ । **अफ द रेकर्ड**का कुरालाई प्रसारण वा प्रकाशन नगर्ने मान्यता पनि छ ।

६. प्रश्नको तयारी

प्रश्न अन्तर्वार्ताको मुहान हो । जस्तो प्रश्न गरिन्छ, सोहीअनुरूपका उत्तर प्राप्त हुन्छन् । अन्तर्वार्तामा प्रश्नको तयारी महत्त्वपूर्ण पाटो हो । यसमा प्रश्नको उचित तयारी गरिँदैन भने, अन्तर्वार्ता सफल र सार्थक हुँदैन । अन्तर्वार्तामा आफूले चाहेको तर अन्तर्वार्तादाताले सहज रूपमा प्रकट गर्न नचाहने जवाफ उसैबाट लिने पनि प्रयत्न गरिन्छ । त्यसका लागि प्रश्नहरूको तयारीले नै यसको मार्ग निर्धारण गर्दछ । अन्तर्वार्तादाता हाम्रा प्रश्नले गर्दा कहाँबाट भाग्न सक्छ, कहाँ लुक्न चाहन्छ वा कहाँ बाटो बदल्न चाहन्छ भन्ने कुराको पूर्वानुमान गरेर ती सबै बाटोहरू बन्द गर्ने कार्य प्रश्नहरूबाट नै गर्नुपर्दछ । तर प्रश्नहरूले सोझै जवाफ निर्देशित गर्न भने हुँदैन ।

अन्तर्वार्तालाई कुन रूपमा प्रस्तुत गर्ने भन्ने कुरा प्रश्नहरूको तयारीमा निर्भर गर्दछ । विषयवस्तुको राम्रो अनुसन्धान गरी प्रश्नहरूको तयारी गरिएको छ भने अन्तर्वार्तालाई उद्देश्य एवं लक्ष्य प्राप्ति गर्ने बनाउन सकिन्छ ।

प्रश्न तयारी गर्दा हरेक प्रश्नबीच तालमेल हुनुपर्दछ । अन्तर्वार्ता लिनुअगाडि गरिने खोज, अध्ययन र अनुसन्धानका आधारमा अन्तर्वार्तादाताले तपाईको प्रश्नमा कस्ता उत्तर दिन्छ, कस्ता प्रश्न उसका लागि घोचपेच वा अपमानजनक हुन्छन् ? कुन प्रश्नको उत्तर के आउँछ र त्यसमा प्रतिप्रश्न वा थप प्रश्न गर्नुपर्ने भए के-के प्रश्न गर्नुपर्छ जस्ता विविध प्रश्नमा पूर्वतयारी गर्नुपर्दछ । अनि मात्र तपाईले लिने अन्तर्वार्ता तपाईंको नियन्त्रणभित्र रहन्छ ।

अन्तर्वार्तामा महत्त्वपूर्ण कुरा पत्रकारको नियन्त्रण हो । नियन्त्रण अपमान वा होच्याएर होइन कि पत्रकारिताको कौशलबाट कायम गर्नुपर्दछ । पत्रकारिताको कौशलबिना नियन्त्रण कायम हुँदैन । अन्तर्वार्तामा नियन्त्रण गुम्नु भनेको तपाईं र तपाईंको संस्थाको साख गुम्नु हो । यसका लागि व्यापक अध्ययन, अनुसन्धान र प्रश्न योजना प्राथमिक आवश्यकताका विषय हुन् ।

रेडियो अन्तर्वार्ता सामान्यतया प्रत्यक्ष प्रसारण गर्दा विभिन्न तरिकाले कम खर्चिलो हुन्छ । तर खतराहरू पनि अति नै हुन्छन् । प्राविधिक खतराका कुरा छाडेर पत्रकारिताका दृष्टिले हुने खतराहरू प्रश्नको तयारीमा आधारित रहन्छन् । यसतर्फ थोरै बेवास्ता गर्ने हो भने पनि अन्तर्वार्ताको स्वरूप र अवस्था बदलिन्छ, यसतर्फ सचेत हुनुपर्दछ ।

प्रश्नबिना समाचार प्राप्त हुँदैन । त्यसैले पनि पत्रकारितामा आधारभूत प्रश्नहरूको उत्तरलाई महत्त्वपूर्ण तत्वका रूपमा अंगीकार गरिएको छ । अन्तर्वार्ताको प्राण नै प्रश्न हो । सिंगो अन्तर्वार्ता कहाँबाट कहाँ पुऱ्याउने, के उत्तर लिने वा के समाचार वा जानकारी दिने भन्ने कुरा प्रश्नमा निहित हुन्छ । प्रश्न बीउ हो जे रोपिन्छ, त्यही उम्रन्छ । फल्छ ।

प्रश्नको तयारीको अर्थ प्रश्नहरूको पूर्ण पाठ वा पूर्णवाक्य बनाउने होइन । यसो गरिएमा अन्तर्वार्ता असहज र अस्वाभाविक बन्नेछ । प्रश्नहरूलाई बुँदागत र क्रमगत रूपमा वा संक्षेपमा टिपोट गर्नुपर्दछ । कतिपय अवस्थामा अन्तर्वार्तादाताको जवाफका कारण हामीले योजना गरेको प्रश्नको प्राथमिकता क्रम तलमाथि पर्न सक्छ । कतिपय अवस्थामा हामीले एउटा प्रश्न गर्दा अर्को प्रश्नको समेत जवाफ

आउन सक्छ । यस अवस्थामा प्रश्न वा अन्तर्वार्तालाई कसरी व्यवस्थित गर्ने भन्नेबारेमा चनाखो हुनुपर्दछ ।

प्रश्नहरूको किसिम

अन्तर्वार्तामा प्रश्न, प्रश्नका लागि आवश्यक पर्ने पूर्वअनुसन्धान र व्यापक जानकारी अलग गर्न नसकिने विषय हुन् । प्रश्नबिना अन्तर्वार्ता नै हुँदैन । त्यसैले अन्तर्वार्तामा गरिने प्रश्नका बारेमा पत्रकार सचेत हुनुपर्दछ ।

अन्तर्वार्ताका सन्दर्भमा कुरा गर्दा प्रश्नहरूको किसिम वा प्रकार यसको महत्त्वपूर्ण पक्ष हो । अन्तर्वार्ताको कुन अवस्था वा चरणमा कस्तो प्रकारको प्रश्न सोध्न सकिन्छ वा कस्तो प्रकारको अन्तर्वार्तामा कस्तो प्रश्न सोध्ने भन्ने कुरा अगाडि नै तय हुनुपर्दछ । कुनै व्यक्ति आकस्मिकरूपमा मन्त्री पदमा नियुक्ति पाउँदा- एकाएक मन्त्री हुन पाउँदा तपाईंलाई कस्तो महसुस भएको छ ? भनेर प्रश्न गर्न सकिएला तर कुनै एक वृद्ध बाबुको एक्लो र जवान छोराको मृत्यु हुँदा- तपाईंको छोरो मरेर नि:सन्तान हुनुपर्दा तपाईंलाई कस्तो लागेको छ ? भनेर प्रश्न गर्नु ठूलो मूर्खता हो । प्रश्नहरूले अन्तर्वार्तादातालाई आहत गराउनुहुँदैन । बरु उनीहरूले आफ्ना कुरा खुलस्त भन्ने वातावरण तयार गर्नुपर्दछ ।

यद्यपि प्रश्नका प्रकारहरू धेरै होलान्, प्रसारण गरिने अन्तर्वार्तामा गरिने प्रश्न र अनुसन्धानको क्रममा गरिने प्रश्नहरूमा केही अन्तर भने अवश्य हुन्छ । जुन संक्षेपमा यसप्रकार छन् -

प्रारम्भिक अनुसन्धानात्मक प्रश्नहरू : यस्ता प्रश्नहरू इस्यु वा एंगल पहिचान गर्ने समयमा गरिन्छ । अन्तर्वार्ताको तयारीका क्रममा अनुसन्धानमा प्रयोग हुन्छन् । यस खालका प्रश्नले पत्रकारले अनुमान गरेको विषयवस्तुमा जानकारी प्राप्त गर्न वा यी मुद्दा समाचार हुन सक्छन् कि सक्दैनन् भन्ने जानकारी प्राप्त गर्न सहयोग गर्दछन् । यस किसिमको प्रश्न सामान्यतया अन्तर्वार्तामा गरिँदैन । तर अरू अवस्थामा यो प्रश्न विषयवस्तुको जानकारीका लागि खोज, अनुसन्धानका समयमा विभिन्न स्रोतसँग गर्न सकिन्छ ।

खोज, अनुसन्धानमूलक प्रश्नहरूबाट समाचार संकेत थाहा पाउन गरिन्छ । अनुसन्धानमूलक प्रश्नबाट प्राप्त विभिन्न कुराहरूका आधारमा

समाचार संकेत पत्ता लगाई समाचार मापदण्डका आधारमा यो विषय उपयुक्त ठहरिएमा अन्य अनुसन्धान गरी अन्तर्वार्ताको तयारी सुरु गरिन्छ । यी खालका प्रश्नहरू केवल विभिन्न जानकारीका लागि मात्र गरिन्छ । जस्तो कि **तपाईंको नाम के हो ? यो विषयमा तपाईंको अनुभव कति समयको छ ? तपाईंले यस विषयमा के-के गर्नुभएको छ ?** आदि यसमा पनि आधारभूत प्रश्नका कुरा आउँछन् । सबैको उत्तर आइसकेपछि मात्र समाचार बन्नलायक मुख्य कुरा प्राप्त भएपछि त्यसका बारेमा खोज, अनुसन्धान गरिन्छ ।

यस्तो प्रश्नले आधारभूत विषयमा जानकारी दिन्छ, जसका आधारमा हामी विषयवस्तु वा मुद्दा, दृष्टिबिन्दु र अन्तर्वार्तादाता खोज्न वा तय गर्न सक्छौं । अनुसन्धानमूलक प्रश्नले हामीलाई वस्तुस्थितिको जानकारी दिन्छन् । समाचार संकेत प्रदान गर्दछन् । प्राप्त संकेतलाई पत्रकारिताका आधारमा समाचार मूल्य छ छैन आकलन गरेर समाचार मूल्य छ भने मात्र त्यसको अरू तयारी सुरु गर्नुपर्दछ । अनुसन्धानका आधारमा प्राप्त जानकारीहरू वास्तविक वा प्राथमिक स्रोतबाटै भनाउन अन्तर्वार्ता लिइन्छ ।

बालबालिककाको खास कार्यक्रममा बाहेक स्टुडियोमा बोलाइसकेको मानिसलाई तपाईंको नाम के हो ? तपाईंले कुन विषयमा वा कुन क्षेत्रमा विशेष ज्ञान हासिल गर्नुभएको छ वा यो के हो भन्ने खालका प्रारम्भिक जानकारीका प्रश्न गर्नुहुँदैन । यसको सट्टा आज यो कार्यक्रममा यो विषयमा हुने अन्तर्वार्ताका लागि हामीसँग फलाना हुनुहुन्छ । उहाँ यो विषयको ज्ञाता, विशेषज्ञ वा यो कारणले प्राथमिक स्रोत हो भन्ने कुरा दुई वा तीन वाक्यमा कार्यक्रम सञ्चालकले जानकारी दिएमा अन्तर्वार्ताको समय बच्छ भने श्रोतालाई पनि कार्यक्रम प्रभावकारी लाग्छ ।

खुला प्रश्न : खुला प्रश्नहरू अन्तर्वार्तामा अनुसन्धानात्मक प्रश्नभन्दा केन्द्रित तर तटस्थ प्रकृतिका हुन्छन् । यी प्रश्नहरू एउटै विषयलाई पच्छ्याइरहने हुन्छन् । जसका पछाडि प्रशस्तै धेरै जानकारी र सूचनाहरू हुन्छन् ।

अन्तर्वार्ताका क्रममा खुला प्रश्नले प्रश्नोत्तरलाई विस्तृतबाट केन्द्रित गराउँदै लैजान्छ । यसले तथ्यका आधारमा अन्तर्वार्तादातालाई छेक्न सकिन्छ । यसको अर्थ डोऱ्याउने प्रश्न भने होइन । आन्दोलनमा जनसहभागिता किन बढेको छैन ? दलहरूले जनताका माग किन समेट्न सकेका छैनन् ? जनताले साथ नदिएको अवस्थामा तपाईंहरूले आन्दोलनलाई कसरी अगाडि बढाउने योजनामा हुनुहुन्छ आदि जस्ता विषय केन्द्रित, तर अन्तर्वार्तादाताले आफ्नो व्याख्याअनुरूप जवाफ दिन सक्ने प्रश्नहरू खुला प्रश्न हुन् । यसमा प्रश्नहरूको कोणका आधारमा अन्तर्वार्तालाई निश्चित लक्ष्यतर्फ डोऱ्याइनुपर्दछ ।

खुला प्रश्न भनेको माछालाई चारोसहितको बल्छी थापेजस्तो हो । यसले माछालाई आफूतिर आकर्षित गर्ने, सजिलोसँग बल्छी खान दिने र जब बल्छी माछाको मुखभित्र राम्रोसँग पुग्छ अनि मात्र तान्ने गरिन्छ । अन्तर्वार्तामा खुला प्रश्न आफूले चाहेको समाचार वास्तविक स्रोतबाटै लिनका लागि तथ्यका आधारमा गर्ने प्रश्न हो । अमूर्त तथा अस्पष्ट शब्दावली प्रयोग गरेर नभई वास्तबिक र प्रस्ट बुझिने शब्दावली प्रयोग गरेर यस खालको प्रश्न गर्न सकिन्छ ।

प्रश्नका कारणले अन्तर्वार्तादाता विकर्षित हुन, प्रश्नको जवाफ नदिने हुन वा विषयान्तर गर्ने हुन नदिन उपयुक्त खुला प्रश्नहरू गर्नुपर्दछ । प्रश्नका आधारमा जवाफ र जवाफका आधारमा प्रश्नको सिलसिला मिल्दै अन्तर्वार्ता अगाडि बढ्नुपर्दछ ।

साँघुरा प्रश्न : साँघुरा प्रश्न भनेको स्वभावले नै अन्तर्वार्तादाताले स्वतन्त्ररूपमा उत्तर दिन नमिल्ने गरी बनाइएको प्रश्न हो । अर्थात् यसलाई **हो** वा **होइन** भन्नेमात्र जवाफ आउने प्रश्न हो । यो प्रश्नहरूको बढी प्रयोग आग्रही वा पूर्वाग्रही हुन पुग्दछ ।

अन्तर्वार्तामा साँघुरा प्रश्नको स्वभाव ***फलानो भ्रष्टाचारी व्यक्तिलाई मृत्युदण्ड दिने कि नदिने ? वा यस्तो हो कि होइन*** ? भन्ने स्वभावको हुन्छ । तर यसैलाई खुला प्रश्न बनाउँदा भ्रष्टाचारीहरूलाई राज्यले के गर्नुपर्दछ ? भनेर सोधिन्छ । यसमा दुवैको जवाफ दण्ड दिने वा

कानुनबमोजिम कारबाही गर्ने भन्ने नै हुन्छ । तर सोधाइको शैलीमा अत्यन्त अन्तर हुन्छ । साँघुरा प्रश्नहरूले प्रश्नकर्ताको आशयलाई बढी झल्क्याउँछन् । अर्थात् आफ्नो जवाफमा अन्तर्वार्तादातासँग सहमति मात्र खोजिएको हुन्छ ।

साँघुरा प्रश्नको स्वभाव विकल्पहीन प्रश्न हुन् । हामीले अन्तर्वार्तादातालाई विकल्पहीन बनाउनु छ भने पनि खुला प्रश्न प्रयोग गर्नुपर्दछ । । तर सोझै विकल्पहीन बनाउनुहुँदैन । यसो गर्दा चतुर अन्तर्वार्तादाताले उल्टै पत्रकारलाई नै प्रति प्रश्न र थप प्रश्न गरेर फसाइदिन सक्ने अवस्था रहन्छ वा उसले अप्रत्यासित जवाफ दिएर विषयान्तर गराई लक्ष्यको विपरीत अवस्थामा अन्तर्वार्तालाई पुऱ्याउने खतरातर्फ सचेत हुनु जरुरी छ ।

अन्तर्वार्ताको लक्ष्य प्राप्त हुने बेलामा साँघुरा प्रश्न गर्न सकिएला । तर जहींतहीं हुने साँघुरा प्रश्नले अन्तर्वार्ताको लक्ष्य नै गुम्छ । साँघुरा प्रश्नबाट उम्कनका लागि अन्तर्वार्तादाताले प्रयत्न गरिरहन्छ । यस अवस्थामा ऊ मौन रहने वा केही प्रतिक्रिया व्यक्त नगर्ने अवस्था पनि आउन सक्छ । यस्तो अवस्थाले अन्तर्वार्ताको उद्देश्य वा लक्ष्य प्राप्त हुँदैन । त्यस्तो अवस्था आउन नदिनका लागि खुला प्रश्नहरूले अन्तर्वार्तादातालाई राम्रोसँग घेर्नुपर्दछ र उसलाई उम्कन वा भाग्ने मौका दिनुहुँदैन ।

डोऱ्याउने प्रश्न : डोऱ्याउने प्रश्न भनेको उत्तर वा जवाफ प्रश्नले नै डोऱ्याउने प्रश्न हो । यसमा प्रश्नकर्ताको आशयअनुसार जवाफको लगभग सबै हिस्सा प्रश्नसँगै आएको हुन्छ । यस्तो प्रश्नले अन्तर्वार्तादातालाई स्वतन्त्र र स्वेच्छापूर्वक जवाफ नदिने अवस्था बनाएको हुन्छ । यसकारण साक्षी वा मुद्दाका कुनै पनि पक्षलाई अदालतमा पनि डोऱ्याउने प्रश्न गर्न नपाइने कानुनी व्यवस्था छ । त्यसैगरी पत्रकारितामा समेत डोऱ्याउने प्रश्न गर्नु उचित मानिदैन ।

जस्तो – **राजनीतिबाट जनताको सेवा गर्न पाइन्छ भनेर धेरै व्यक्तिले राजनीति गरेका छन्, तपाईं किन राजनीति गर्नुभयो ?** भनेर जो कोहीलाई सोधेमा उसको जवाफ हुन्छ, **म पनि जनताको सेवा गर्ने**

उच्च विचारले गर्दा राजनीतिमा आएको हुँ । तर त्यसको सट्टा **तपाईं राजनीतिमा किन आउनुभयो** भनेर सोध्नुपर्ने हुन्छ । **अशान्तिले मुलुक बिग्रन्छ भनिन्छ, तपाईंलाई कस्तो लाग्छ** ? भन्दा हरेकको जवाफ हुन्छ, **अशान्तिले मुलुक बिग्रन्छ** । त्यसको सट्टा **मुलुक बिग्रनुमा के कारणहरू हुन्छन्** ? भन्नुपर्दछ ।

निर्देशित वा डोऱ्याउने प्रश्न गर्ने प्रवृत्ति पत्रकारिताको दृष्टिले अनुपयुक्त प्रश्न हो । यस्तो प्रश्न अभियुक्तलाई केरकार गर्न प्रहरी हिरासतमा गरिन्छ । तर पत्रकारिता प्रहरीको हिरासत होइन । अर्कोतर्फ जवाफ आफूले दिने होइन कि प्रश्नमात्र आफ्नो हो भन्नेतर्फ पत्रकार सचेत हुनैपर्दछ । जब पत्रकारले स्वयं जवाफ दिन थाल्दछ वा आफ्नो पाण्डित्याइँ छाँट्न थाल्दछ, त्यसबेला त्यो अवधि अन्तर्वार्ता भएर केरकारमा परिणत हुनसक्छ ।

पच्छ्याउने प्रश्न : प्रश्नकर्ताले आफूले चाहेको उत्तर प्राप्त गर्न खास विषयमा पच्छ्याएर गर्ने प्रश्न पच्छ्याउने प्रश्न हो । प्रश्नले खोजेको जवाफ वा विषयवस्तुको प्राप्तिका लागि अगाडिको प्रश्नलाई आधार बनाई गरिने प्रश्न पच्छ्याउने प्रश्न हो ।

यस्तो प्रश्न गर्नलाई खुला प्रश्नबाट केही जवाफ वा समाचार प्राप्त भएको हुनुपर्दछ । तर अगाडिको प्रश्नको उत्तरले जवाफ प्रस्ट नभएमा वा त्यसमा अझ जोड दिएर थप जवाफ खोज्नुपरेमा यस्तो प्रश्न गर्ने गरिन्छ । तर प्रायः अन्तर्वार्तामा सुनिने- अन्तिममा केही भन्नु छ कि ? भन्ने कुरा पच्छ्याउने प्रश्न होइन । अन्तर्वार्तामा सामान्यतया यस्तो प्रचलन छ, तर यो गलत प्रचलन हो । यस्ता प्रश्नले अन्तर्वार्तादातालाई सीमाविहीन बनाइदिन सक्छ र यस्तो प्रश्नमा आउने जवाफले पूरै अन्तर्वार्तालाई निस्क्रिय बनाउन सक्छ ।

एउटा अन्तर्वार्ता अर्थपूर्ण रूपमा राम्रो हुनका लागि कुनै एउटा मात्र पाटो राम्रो भएर हुँदैन सबै क्षेत्रको विषयवस्तु, अध्ययन, खोज, तयारी, अन्तर्वार्ता दिने व्यक्तिलगायत प्रश्नकर्ता, उसको व्यवहार र प्रश्नहरूको विधिसमेतमा तालमेल मिलेको हुनुपर्छ ।

७. अन्तर्वार्तादातालाई सहज गराउने

अन्तर्वार्ता दिने सबै व्यक्ति रेडियो वा माइकमा सोभै बोल्न सक्ने कम हुन्छन् । कतिपय व्यक्तिहरू पहिलो पटकमात्र रेडियोमा बोल्न आएका हुन्छन् । ती व्यक्तिहरूले एकाएक सुरु गरिएको अन्तर्वार्तामा खास कुरा व्यक्त नगर्न सक्छन् । अर्कोतर्फ विषयको गाम्भीर्यका कारण खास कुरा खोल्न उनीहरूलाई असजिलो हुन सक्छ ।

त्यसैले अन्तर्वार्ताको रेकर्ड गर्नु वा प्रत्यक्ष प्रसारण सुरु गर्नुभन्दा अगाडि ती व्यक्तिसँग अन्तर्वार्ताकै विषयमा कुरा गर्नुपर्दछ जसले गर्दा उनीहरू खास अन्तर्वार्तामा सहज हुन्छन् । यसो गर्नाले अन्तर्वार्तादाताहरू सहज र सरल रूपमा प्रस्तुत हुन्छन् । यसमा अन्तर्वार्ता लिनेले अन्तर्वार्तादातालाई सहज, सरल र सौहार्द्र व्यवहार गर्नुपर्दछ । उनीहरूलाई अन्तर्वार्ता कुनै अप्ठ्यारो र असहज विषय होइन भन्ने महसुस गराउनुपर्दछ । बिना हिच्किचाहट, प्रस्ट र स्पष्ट कुरा गर्ने वातावरण तयार गर्न अन्तर्वार्ताका लागि यो विधि महत्त्वपूर्ण औजार हुन सक्छ हो । तर यो विधि टाठाबाठा मानिसहरूलाई आवश्यक पर्दैन ।

८. अन्तर्वार्ता

यसअगाडिका विभिन्न प्रक्रियाहरू प्रभावकारी र उपयुक्त ढंगबाट सम्पन्न गरेपछि मात्र अन्तर्वार्ता गरिन्छ । अन्तर्वार्ता लिँदाका समयमा पनि अन्तर्वार्तादाताप्रति असल र सौहार्द्र व्यवहार गरिनुपर्दछ । अन्तर्वार्ताका लागि प्रश्नहरूको सिलसिलेवार तयार प्रतिप्रश्न वा अतिरिक्त प्रश्नको तयारीमा पनि सचेत हुनुपर्दछ । अन्तर्वार्ताको क्रममा अन्तर्वार्तादाताले भन्न सक्ने विभिन्न जवाफहरू खोज, अनुसन्धानका समयमा जानकारी प्राप्त हुन्छ । आफूलाई पहिले नै प्राप्त जानकारीहरूका आधारमा प्रश्नावलीहरूको पूर्व र पूर्ण तयारी गर्नुपर्दछ ।

रेकर्डेड अन्तर्वार्ता (जो पछि प्रसारण गरिने हो) लिइएको हो भने कतिपय अनावश्यक प्रसंगलाई सम्पादन गरी हटाउन सकिन्छ । तर अन्तर्वार्तादाताले व्यक्त गरेको कुराको भाव र अर्थ बिग्रने गरी शब्द वा वाक्य हटाई सम्पादन गर्नु अनैतिक कार्य हो भन्ने हेक्का सधैं राख्नुपर्दछ ।

अन्तर्वार्ता लिँदा ध्यान दिनुपर्ने केही कुराहरू

उपयुक्त शारीरिक हाउभाउ : अन्तर्वार्ताका क्रममा अन्तर्वार्ताकारले शारीरिक हाउभाउ असामान्य सतर्कताको अवस्था वा अत्यन्त अनौपचारिकताको हाउभाउ प्रकट गर्नुहुँदैन । तर शिष्टतापूर्वक उपयुक्त हाउभाउ प्रकट गर्दा अन्तर्वार्ता सहज हुन सक्छ । शारीरिक हाउभाउ अनावश्यक र हदभन्दा बढी प्रकट गर्दा प्रथमपटक तपाईंसँग अन्तर्वार्ता दिने अन्तर्वार्तादाताले तपाईंको हाउभाउमा दंग परेर खास विषयमा ध्यान नपुऱ्याउन सक्ने खतरा रहन्छ । अर्कोतर्फ अति सतर्क हाउभाउ देखाउँदा अन्तर्वार्तालाई अप्ठ्यारो बनाउन सक्छ । त्यो अवस्थामा अन्तर्वार्तादाता आवश्यक मात्रामा नखुल्ने अवस्था रहन सक्छ भने कतिपय ठूला पदका व्यक्तिहरूले तपाईंलाई होच्याउन सक्छन् । तपाईंले हरेक अन्तर्वार्तादातालाई सम्मानित मित्रका रूपमा व्यवहार गर्नुपर्दछ ।

अन्तर्वार्ताका क्रममा शारीरिक हाउभाउले केही सहज बनाउँछ । हुनत रेडियोमा शारीरिक हाउभाउ आमश्रोताले देख्ने विषय होइन । तर कुराकानी नै सहज हुने स्थिति भएन भने सुनिने विषय पनि राम्रो हुन समस्या हुन्छ । टीभीमा भने शारीरिक हाउभाउको अति नै महत्त्व हुन्छ । रेडियो अन्तर्वार्तामा पत्रकारले अँ, हो, ठीकलगायत स्वीकृति वा सहमति जनाउने वा असहमति जनाउने शब्द प्रकट गर्नुहुँदैन । यदि अन्तर्वार्तादाताले त्यस्तो व्यवहारको अपेक्षा गर्दछ भने टाउको हल्लाएर भाव प्रकट गर्न सकिन्छ ।

अपमानित नगर्ने/चाकरी नदर्शाउने - अन्तर्वार्तादातालाई अपमानित गरेको वा चाकरी गरेको कुरा आमश्रोतालाई मन पर्दैन । यदि अन्तर्वार्तादातालाई स्टुडियोमा हेपेको व्यहार प्रकट गरियो भने अर्को अन्तर्वार्तामा त्यो व्यक्ति नआउन सक्छ । समाचारदाता वा स्रोतलाई हेप्ने वा उपेक्षा गर्ने कार्य पत्रकारितामा राम्रो कार्य मानिदैन । समाचार स्रोत बचाइराख्नु पत्रकारको आवश्यकता पनि हो । अन्तर्वार्तादाता अतिथि पनि हो । अतिथिको अपमान गर्नुहुँदैन ।

प्रसारित कार्यक्रममा अन्तर्वार्तादाताको चाकरी गरेको अरूले थाहा पाउनु पत्रकार र स्टेसनको बेइज्जती हो । अन्तर्वार्ताको क्रममा व्यवहारलाई त्यतिमा सीमित राख्नुस्, जसलाई सामान्य समझको मान्छेले चाकरी वा चिप्लो घसाई नठानोस् । अर्को कुरा कतिपय श्रोता तपाईंलाई अत्यन्त

सम्मान गर्ने हुन सक्छन् । आफूले सम्मान गर्ने व्यक्तिले अर्काको चाकरी गरेको कसैलाई मन पर्दैन । रेडियो अन्तर्वार्ता दुईजनाको आपसी व्यवहार मात्र होइन । यो सार्वजनिक सरोकारको व्यवहार हो । तपाई आमश्रोताको प्रतिनिधि हो । आफ्नो प्रतिनिधिले अर्काका सामु अनावश्यक शिर झुकाएको वा कसैको चाकरी गरेको कुरा समुदायलाई पच्दैन । त्यसैले अन्तर्वार्तामा संयम अपनाउनुपर्दछ । चाकरीभाव प्रदर्शन गर्दा प्रश्नहरू प्रश्नका रूपमा नहुने अवस्था रहन्छ । प्रश्नविहीनताको अवस्थाले अन्तर्वार्ताको स्वरूप परिवर्तन हुन्छ ।

अन्तर्वार्तामा यस्तो गर्नु नराम्रो मानिन्छ[२] -

१. अमूर्त एवं अस्पष्ट प्रश्न गर्नु- अन्तर्वार्तामा प्रश्न आवश्यक हुन्छ । प्रश्नको रूपमा कुरा नभएर गफ भएमा अन्तर्वार्ता हुँदैन । पत्रकारले अन्तर्वार्तामा प्रश्नविहीनताको अवस्था बनाउनुहुँदैन । अन्तर्वार्ता लिनुअगाडि प्रश्नहरूको तयारी गरिएन भने वा विषयवस्तुको जानकारी भएन भने यस्तो अवस्था आइपर्दछ । अर्कोतर्फ कुनै अतिथिको व्यक्तित्वसँग दबेको अवस्थामा पत्रकारले ऊसँग प्रश्न सोध्न सक्दैन । यस अवस्थामा अन्तर्वार्ता केवल अतिथिको निर्देशनमा अगाडि बढ्छ । पत्रकारले प्रश्न गरेमा जवाफ प्राप्त हुन्छ । तर प्रश्न नगरेमा अमूर्त कुरा मात्र आउन सक्छ । अन्तर्वार्तामा अमूर्त र अस्पष्टता होइन कि स्पष्ट र मूर्त कुरा प्रसारण गरिनुपर्दछ ।

प्रश्न मूर्त, प्रस्ट र केन्द्रित नभई अमूर्त र बृहत् भएमा यस्ता प्रश्नहरूको ठोस र छोटा जवाफ नआई भाषणमा परिवर्तन हुन सक्ने अवस्था रहन्छ । प्रश्नले जवाफको घेराबन्दी गर्नुपर्दछ ता कि सीमित घेराभन्दा बाहिर गएर अनावश्यक कुराकानीको रूपमा परिवर्तन नहोस् । यसका लागि प्रस्ट, छोटो र खुला प्रश्न आवश्यक पर्दछ । अन्तर्वार्तामा प्रश्नविहीनताको अवस्था सिर्जना हुनुहुँदैन ।

---

२. पत्रकारिता प्रशिक्षक लार्स मौलरले यसलाई सात पाप भनेका छन्, (२००३ मा नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युट र डेनिस स्कुल अफ जर्नालिज्मको आयोजनामा भएको प्रशिक्षक प्रशिक्षण तालिममा प्रशिक्षक लार्स मौलरको तालिम सामग्रीमा आधारित) । यी सात बुँदालाई पत्रकार खेम भण्डारीले आफ्नो पुस्तक प्रोएक्टिभ पत्रकारिता पृष्ठ १४३ मा सात महापाप भनेर उल्लेख गरेका छन् ।

२. एकैपटक दुई वा दुईभन्दा बढी प्रश्न : अन्तर्वार्तामा धेरै प्रश्नहरू एकैपटक खन्याउँदा प्रश्नको प्राथमिकताको निर्धारण उत्तरदाताको अनुकूल हुन जान्छ । प्रश्नले जवाफ वा उत्तर खोज्ने भएकाले कस्तो उत्तर प्राप्त गर्ने भन्ने कुरा प्रश्नबाटै निर्धारण हुन्छ । एकैपटकमा दुई वा दुईभन्दा बढी प्रश्न समावेश भएमा या त उत्तरदाता अलमलिन सक्छ या उसले आफूलाई अनुकूल हुने प्रश्नको मात्र जवाफ दिन सक्छ । एकैपटकमा धेरै प्रश्न गर्दा सबै प्रश्नको एउटै गोलमाल जवाफले प्रश्नको उद्देश्य पूर्ति हुँदैन । तसर्थ प्रस्ट र बुझिने उत्तर प्राप्त गर्न एकपटकमा एउटामात्र प्रश्न गर्नुपर्दछ ।

३. प्रश्नपछि मन्तव्य जोड्नु : अन्तर्वार्तामा बोल्ने मौका उत्तरदाताले पाउनुपर्दछ । पत्रकारले नै आफ्नो धारणा व्यक्त गर्नु राम्रो मानिदैन । त्यसैले पत्रकारले अन्तर्वार्तामा खास र सटीक प्रश्नमात्र गर्नुपर्दछ । प्रश्नहरू गर्दा छोटा र स्पष्ट रूपमा गर्नुपर्छ । प्रश्नभन्दा पछाडि अरू भनाइ थप्ने कारणले प्रश्न अन्य विषयतर्फ मोडिन पनि सक्छ वा उत्तरदाताले स्वेच्छाले जवाफ दिन नसक्ने वातावरण हुन सक्छ । प्रश्न गरिसकेपछि सन्दर्भ वा अरू कुरा जोड्दा प्रश्नको रूप निर्देशित वा डोऱ्याउने प्रकृतिको पनि हुन सक्छ । जवाफ लिँदा उसैको विवेक र बुद्धि खर्च हुन दिँदा राम्रो हुन्छ । पत्रकारले आफूले जानेको वा आफ्नो कुरा अरूबाट जबर्जस्ती बकाउने सोच राख्नुहुँदैन । प्रसारणमा अनावश्यक जबर्जस्ती गरेको राम्रो सुनिदैन ।

४. अतिरञ्जना : प्रश्नहरू गर्दा वास्तविक र स्पष्ट रूपमा गर्नुपर्छ । विषयवस्तुलाई बढाई चढाई प्रश्नहरू बनाउँदा प्रश्नकर्ताले विषयलाई अतिरञ्जना गर्न खोजेको प्रस्ट हुन्छ । अतिरञ्जनाले विषयवस्तु, घटना, अवस्था वा प्रभावको महत्त्व परिवर्तन गर्न सक्छ । यसबाट समाचारको महत्त्वमा नै परिर्वतन हुन सक्छ । त्यसैगरी अन्तर्वार्तादातालाई पनि महान् वा अति ठूलो व्यक्तिका रूपमा प्रस्तुत गर्दा चाकरी ठानिन सक्छ । यसतर्फ ध्यान दिनुपर्दछ ।

५. घोचपेचका शब्दको प्रयोग : अन्तर्वार्ता दिने व्यक्तिको निजी चरित्र जे जस्तो भए पनि ऊ समाचारको स्रोत हो । पत्रकारले समाचारको स्रोतसँग राम्रो व्यवहार गर्नुपर्दछ । जुन व्यक्तिबाट हामीले समाचार प्राप्त गर्दछौं वा गरेका छौं त्यस्तो व्यक्तिलाई अपमान बोध हुने घोचपेचका शब्द प्रयोग गर्नुहुँदैन ।

पत्रकारले कुनै पनि विषयमा आफूलाई प्रत्यक्ष संलग्न देखाउनुहुँदैन । खोज र अनुसन्धानले प्राप्त यथार्थ जनसमक्ष राखिदिने कार्य मात्र गर्नुपर्दछ । उत्तरदाता सदा आफ्नो सहयोगी वा समाचारको स्रोत हो भन्ने कुरा सम्झिरहनुपर्छ । त्यसैले कुनै पनि खालका घोचपेच हुने खालका वा अपमान बोध हुने खालका शब्दहरू प्रयोग गर्नुहुँदैन ।

६. डोऱ्याउने प्रश्न : डोऱ्याउने प्रश्नको प्रयोगले अन्तर्वार्ताको सहज वातावरणलाई अप्ठ्यारो बनाउँछ । प्रश्नहरूको आवश्यक तयारीबिना पत्रकारले जवाफसमेत समावेश गरी आफ्नो अनुकूल जवाफ प्राप्त गर्न सोधिने प्रश्नहरू डोऱ्याउने प्रश्न हुन् । यस्तोमा उत्तरदाताको भूमिका केवल प्रश्नहरूको शृंखलामा परेका जवाफहरूमा सही थप्ने मात्र काम हुन्छ । उत्तरदाताको स्वतन्त्र भूमिका रहँदैन । ऊ केवल प्रश्नकर्ताले चाहेको स्वरूपमा, चाहनाअनुरूप ***हो*** वा ***ठीक*** जस्ता जवाफ दिन बाध्य हुन्छ अथवा तथ्यप्रति पूरै असहमत भई विपरीत जवाफ दिन सक्छ । अदालतमा पनि साक्षी बकाउँदा यस्ता प्रश्न गर्न पाइँदैन ।

अन्तर्वार्ताका अवधिमा यस्ता प्रश्न सुन्दा श्रोताहरूलाई रमाइलो लाग्न सक्छ वा पत्रकारलाई क्षमतावान ठान्न सक्छन् । तर पत्रकारिताको मान्यतामा जवाफ उत्तरदाताबाट आउनुपर्छ । पत्रकारको अनुमान वा धारणा लाद्ने होइन ।

७. बन्द प्रश्नको जथाभावी प्रयोग : अन्तर्वार्तामा बन्द प्रश्न जथाभावी प्रयोग गर्नुहुँदैन । बन्द प्रश्न प्रयोग गर्दा अन्तर्वार्ताको शृंखला अन्त हुन्छ । कतिपय अवस्थामा विषयवस्तुको मध्यभागमा प्रवेश गरिरहेकै अवस्थामा बन्द प्रश्न गरिदिँदा सो विषयको पूर्णता नहुँदै प्रश्न गर्न नमिल्ने अवस्था आउन सक्छ वा उत्तरदाताले अर्को कोण वा विषयवस्तु समात्न सक्छ ।

अन्तर्वार्तामा हुने केही कमजोरी संक्षिप्तमा- अन्तर्वार्ताका समयमा हुन सक्ने केही कमजोरी वा गल्तीहरू छन् । यसतर्फ हामीले ध्यान दिनु आवश्यक हुन्छ । ती कमजोरीहरू यसप्रकार छन् –

- ☐ लक्षित श्रोताको प्रस्ट पहिचान नहुनु
- ☐ अन्तर्वार्ताको लक्ष्य र उद्देश्य प्रस्ट नहुनु
- ☐ अन्तर्वार्तादाता प्राथमिक स्रोत नहुनु
- ☐ अन्तर्वार्ताको सन्देश प्रस्ट नहुनु

- विषयवस्तुको ज्ञान, रुचि र उत्साह नहुनु
- एकअर्काका कुरा राम्रोसँग नसुन्नु
- दुवैजना एकैपटक बोल्नु
- विषयवस्तुलाई अस्पष्ट र अमूर्तरूपमा प्रस्तुत गर्नु
- प्रश्न स्पष्ट नगर्नु
- प्रश्नको तयारी नगर्नु
- समयलाई ख्याल नगर्नु
- हाउभाउ सहज नहुनु
- उपकरणहरूको उचित प्रयोगमा बेवास्ता गर्नु आदि ।

९. सम्पादन

रेकर्डेड अन्तर्वार्ताहरूमा आवश्यक सम्पादन गर्न सकिन्छ । कतिपय अवस्थामा सम्पादन गर्नुपर्ने पनि हुन्छ । तर सम्पादन गर्दा होस पुऱ्याउनुपर्ने कुरा हो- मुख्य सन्देशलाई तोडमोड गर्नुहुँदैन ।

अन्तर्वार्ता छोटो बनाउन सकिन्छ, समय घटाउन सकिन्छ । तर अन्तर्वार्तादाताले भनेका कुराको अर्थ, आशय र भाव बिगार्ने गरी अन्तर्वार्ता सम्पादन गर्नुहुँदैन । अन्तर्वार्तामा सन्दर्भको आशयलाई बिगार्नुहुँदैन । अन्तर्वार्तादाताले एउटा सन्दर्भसहित बोलेको कुरालाई सम्पादन गरेर सन्दर्भ हटाइएमा बोलिएको कुरा मात्र प्रसारण गर्दा आशय र अर्थ नै गलत जाने कुरामा ख्याल गर्नुपर्दछ । यस्तोमा यदि आवश्यक छैन भने त्यससँग सम्बन्धित प्रश्न र जवाफ नै हटाउन सकिन्छ । तर ध्यान दिनैपर्ने कुरा के हो भने सम्पादन गर्दा अन्तर्वार्ताको प्राण हत्या नहोस् ।

अन्तर्वार्ता तोडमोड गर्नुहुँदैन : पत्रकारितामा ख्याल गर्नुपर्ने कुरा अर्काको भनाइको सम्मान हो । कुनै व्यक्तिले निश्चित सन्दर्भ र आशयका साथ व्यक्त गरेका कुरालाई आफ्नो अनुकूल तोडमोड गर्न वा भनाइलाई शब्द बिगारेर वा हटाएर अर्थ आशय वा सन्दर्भ बिगारेर प्रसारण गर्नुहुँदैन ।

काठमाडौंमा खानेपानीको अभाव छ । मेलम्चीको पानी काठमाडौंमा ल्याउने तयारी भएको छ । यस अवस्थामा काठमाडौंमा पानी ल्याउँदा मेलम्चीका बासिन्दाले पनि केही फाइदा पाउनुपर्छ भन्ने सन्दर्भमा कसैले भन्न सक्छ – ***मेलम्चीको पानी***

खाने काठमाडौँले मेलम्चीलाई पनि केही दिनुपर्छ, नत्र भने काठमाडौँले मेलम्चीको पानी खान पाउँदैन । तर यहाँ अरू सन्दर्भ हटाएर – ***काठमाडौँले मेलम्चीको पानी खान पाउँदैन ।*** भन्ने भनाइमात्र राखिएमा समाचार पूरै गलत हुन्छ । किनकि यहाँ काठमाडौँले पनि मेलम्चीको विकासमा सघाउने कुराको सन्दर्भ हटाइएको छ । जसले गर्दा वक्ता त विवादमा आउँछ–आउँछ, सञ्चार माध्यमको विश्वसनीयतासमेत घट्छ ।

यो समस्या प्रत्यक्ष रूपमा गरिने अन्तर्वार्ता वा प्रसारणमा आउँदैन । तर सम्पादन गरेर प्रसारण गरिने विषयवस्तुमा जानेर होस् वा विषयवस्तुमा ध्यान नपुगेर यस्तो समस्या आउन सक्छ भन्नेतर्फ सचेत हुनुपर्दछ ।

अन्तर्वार्ताको प्रयोग

अन्तर्वार्ता भन्नाले हामीले लामालामा प्रश्नोत्तरका रूपमा बुझ्ने गर्दछौं । तर अन्तर्वार्ता अति छोटा पनि हुन्छन् । रेडियो कार्यक्रमका प्रकृतिअनुसार २५ सेकेन्डसम्मका छोटा भनाइहरू पनि कार्यक्रममा समावेश गर्न सकिन्छ । कार्यक्रमको विषयवस्तुलाई रोचक, प्रभावकारी, आधिकारिक तथा संवेगात्मक बनाउन विभिन्न आकारमा अन्तर्वार्ता प्रयोग गर्न सकिन्छ । अन्तर्वार्ता छोटा वा लामा दुवै हुन सक्छन् जो कार्यक्रमको प्रकृतिमा भर पर्दछ ।

अन्तर्वार्ताहरू कार्यक्रममा कसरी समावेश गर्ने भन्नेबारेमा कुनै निश्चित पद्धति नभए पनि कार्यक्रममा विविधताअनुसार प्रस्तुत गर्न सकिन्छ । जो यसप्रकार छन् -

समाचारको बीचमा

बुलेटिनहरूमा प्रसारण गरिने घटनाप्रधान समाचारमा पनि अन्तर्वार्ताका टुक्राहरू प्रयोग गर्न सकिन्छ । समाचारमा प्रयोग गरिने वा उद्धृत गरिने स्रोतको भनाइ उसकै स्वरमा प्रस्तुत गर्न सकिन्छ । समाचारमा सकेसम्म बढी व्यक्तिकै स्वरमा उद्धरण गर्ने कार्यले समाचारलाई बढी श्रोता वा व्यक्तिसम्म पुऱ्याउन सहयोग गर्दछ । सामान्यतया रेडियोमा ठूला पद वा प्रतिष्ठाका व्यक्तिहरूको आवाज वा स्वर प्रसारण हुन्छन् नै, तर सर्वसाधारण नागरिकहरूको पनि आवाज समाचारको

स्रोतका रूपमा प्रसारण गर्नु आवश्यक हुन्छ ।

रेडियो रिपोर्ट र फिचरमा आवश्यकताअनुसार केही लामा भनाइ पनि जोड्न सकिन्छ । खासगरी रिपोर्ट र फिचरमा स्रोतको भनाइ उद्धृत नगर्नु भनेको यसको कला वा सुन्दरतालाई वास्ता नगर्नु पनि हो । सामान्यतया यी विषयमा स्रोतको भनाइ उसकै स्वरमा उद्धृत गर्नुपर्दछ । तर घटनाप्रधान समाचारमा पनि स्रोतको भनाइ उद्धृत गर्ने कार्यले कार्यक्रममा पृथकता वा विशिष्टता प्रदान गर्दछ ।

प्रश्नोत्तरका रूपमा

प्रश्नोत्तर वा अन्तर्वार्ता रेडियो प्रचलनमा सामान्य भइसकेको छ । यसमा निश्चित विषयवस्तुमा दुईजना व्यक्तिबीच प्रश्न र उत्तर भइरहन्छ । यसमा प्रश्न र उत्तर दुवै श्रोताले सुनिरहेका हुन्छन् । यो फर्म्याटको प्रचलन सबै रेडियोमा आमरूपमा भइरहेको छ । कुनै निश्चित विषयवस्तुमा एकजनाले प्रश्न सोध्ने र अर्को एकजनाले जवाफ दिने तरिकाबाट हामीले समाचार, विश्लेषण, अन्वेषण, जीवनी वा विभिन्न विषयमा जानकारी दिइरहेका छौं ।

विवरणात्मक शैलीमा

यो शैली अन्तर्वार्ताभिन्दा केही फरक हुन्छ । यसका लागि सुरुमा प्रश्न र उत्तर गरिनुपर्दछ । सम्पादनका समयमा कार्यक्रम उत्पादकले विषयवस्तुलाई कथा भने जसरी अगाडि बढाउँदै बीचबीचमा स्रोतको भनाइ थप्दै जानुपर्दछ । यसमा प्रश्न शैली नभएर विवरण थप्दै जानुपर्दछ ।

रेडियो स्थापना गर्दा के-के कुरामा ध्यान पुऱ्याउनुपर्दछ ? भनेर प्रश्न सोध्ने नभई यही कुरालाई - रेडियो स्थापना गर्दा ध्यान पुऱ्याउनुपर्ने कुराहरूका बारेमा उहाँले भन्नुभयो... वा रेडियो स्थापना गर्दा ध्यान पुऱ्याउनुपर्ने कुराहरूमा उहाँको अनुभव यस्तो छ... भनेर हामीले स्रोतको भनाइ राख्न सक्छौं । यो तरिका रेडियो

रिपोर्ट वा फिचरमा बढी प्रयोग भइरहेको छ । यसलाई विषयवस्तु र आवश्यकताअनुसार लामो वा छोटो दुवै गर्न सकिन्छ ।

आख्यानात्मक शैलीमा

यो शैली अरूभन्दा केही फरक हुन्छ । यसमा अन्तर्वार्ता लिँदा सुनाउन खोजिएको विषयवस्तुको सारा जानकारी प्रश्नोत्तरका रूपमा लिइन्छ । तर यो कार्यक्रम सम्पादन गर्दा प्रश्न समावेश गरिँदैन । केवल अन्तर्वार्तादाताको एकोहोरो भनाइ मात्र प्रसारण हुन्छ । सारा प्रश्न हटाई उत्तरहरूलाई नै सिलसिला मिलाएर सम्पादन गरिएको हुन्छ । यो फर्म्याट मूलत: टेस्टिमोनीका रूपमा पनि हुन्छ ।

कसैको सफलताको कथा, जीवनी वा कुनै विषयवस्तुको बारेमा जानकारी दिँदा यो फर्म्याटमा दिन सकिन्छ । कार्यक्रम निर्माताले यस्तो कार्यक्रम तयार गर्दा श्रोताले विषयवस्तु नबुझ्ने वा अलमलिन सक्ने सम्भावनाका बारेमा चनाखो हुनुपर्दछ । जसले गर्दा आवश्यक सबै सूचना वा जानकारी नछुटुन् भनेर प्रश्न गरेको हुनुपर्दछ ।

कुनै घटना वा अवस्थाको चित्रण, भोगाइ, जीवनी र कुनै विषयवस्तुका बारेमा निजी धारणा वा विचार प्रसारण गर्न यो तरिका अपनाउन सकिन्छ । उत्पादन तथा सम्पादन गर्न बढी ख्याल गर्नुपर्ने हुँदा यो फर्म्याट अति कम चलनमा रहेको छ ।

खण्ड : छ

रेडियो म्यागेजिन कार्यक्रम

रेडियो म्यागेजिन कार्यक्रम

रेडियो म्यागेजिन हाल चल्तीमा रहेको र प्राय: रेडियोकर्मीहरू उत्सुक रहने कार्यक्रम पनि हो । यो कार्यक्रमको स्वरूप वा संरचना छुट्टै प्रकृतिको छैन । तर विभिन्न स्वरूपका कार्यक्रमहरूलाई एकै ठाउँमा प्याकेज गरेर म्यागेजिन बनाइन्छ । स्वरूपका दृष्टिले यसलाई विविधताको संयोजन भन्न सकिन्छ । **कार्यक्रमका विभिन्न खण्डलाई प्रस्तोताले उनेर एउटै कार्यक्रमको रूपमा प्रस्तुत गरिने कार्यक्रम स्वरूप म्यागेजिन हो**[१] ।

यो स्वतन्त्र स्वरूपको कार्यक्रम होइन । अरू विभिन्न स्वतन्त्र स्वरूप र फर्म्याटका कार्यक्रमहरू यसमा समावेश गरिएका हुन्छन् । यसमा फरक फर्म्याटलाइ एक सूत्रमा बाँध्ने काम गरिएको हुन्छ । अर्थात् **सामग्रीहरूलाई सिलसिलाबद्ध रूपमा स्टिच वा बाइन्डिङ गरेर एउटा राम्रो आवरणभित्र राखिएको हुन्छ**[२] ।

रेडियो कार्यक्रमका फर्म्याटहरू समाचार, रिपोर्ट, फिचर, अन्तर्वार्ता, छलफल, नाटक, प्रश्नोत्तर, सफलताका कथा, जनबोली (vox pop), टेस्टिमोनी (Testimony), मोन्ट्याज (Montage), खेलहरूलगायत सबै स्वरूपका कार्यक्रमहरू यसमा समावेश गर्न सकिन्छ । तर यसको उपयुक्त लम्बाइ भने १० मिनेटदेखि ३० मिनेटसम्मको मानिन्छ । म्यागेजिन कार्यक्रम निश्चित श्रोताका लागि निश्चित संरचनामा रहेर विषयवस्तुमा जोड दिई बनाइन्छ[३] ।

म्यागेजिन कार्यक्रम विविध कार्यक्रमहरूको राम्रो प्याकेजिङ र मिलेको संयोजन वा लिंक हो । लिंक हटाएर म्यागेजिनको कुनै अर्थ रहँदैन भने एउटै फर्म्याटको कार्यक्रमबाट पनि म्यागेजिन बन्दैन । यस कार्यक्रममा अन्य फर्म्याटलाई कसरी संयोजन गर्ने भन्ने कुरामा पूर्वतयारी भने आवश्यक हुन्छ । किनकि म्यागेजिनको संरचनालाई पटकपटक परिवर्तन गर्नु राम्रो मानिँदैन । यसमा समावेश गरिने

---

१. रघु मैनाली, रेडियो पद्धति, नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युट २०६०, पृष्ठ ८३

२. बद्री पौड्याल, रेडियो कार्यक्रम, सामुदायिक रेडियो सहयोग केन्द्र नेवापस २०६० पृष्ठ ३८

३. Radio Production A manual for broadcaster, Robert McLeish. 3rd edition page 169 "ocal press

स्तम्भहरूको क्रम र यसको श्रोतासँगको सम्बन्धले कार्यक्रमलाई प्रभावकारी बनाउँछ । तसर्थ स्थानीय श्रोताको रुचि र चाहनालाई ध्यान दिएर स्तम्भहरूको निर्धारण गर्नु राम्रो हुन्छ ।

म्यागेजिन कार्यक्रम एकजनाले मात्र उत्पादन गर्नु राम्रो मानिदैन । यद्यपि साप्ताहिक कार्यक्रम एकजनाले तयार गर्न सक्ने अवस्था रहन्छ । तर समूह वा एउटा टिमले यो कार्यक्रम तयार गर्दा सजिलो र आकर्षक पनि हुन्छ । अर्कोतर्फ म्यागेजिन प्रस्तुतिमा एकजनाको मात्र आवाज रहनु राम्रो हुँदैन । सकेसम्म कार्यक्रमका हरेक स्तम्भमा फरकफरक आवाज र लिंकमा फरक आवाज भएमा श्रोतालाई विविधता दिन्छ । यदि त्यस्तो हुन सक्दैन भने पनि लिंक र स्तम्भमा फरकफरक आवाज हुनु जरुरी हुन्छ । यसभन्दा लामो तर म्यागेजिनजस्तै कार्यक्रम सिक्वेन्स कार्यक्रम हो । जो बढीमा ४ घन्टासम्मको हुनसक्छ ।

म्यागेजिनका प्रकार

म्यागेजिन कार्यक्रमलाई विषयवस्तुका आधारमा दुई प्रकारले विभाजन गरिएको पाइन्छ ।

१. सामान्य म्यागेजिन
२. विषय केन्द्रित म्यागेजिन

सामान्य म्यागेजिनमा स्तम्भहरू निश्चित हुन्छन् । तर विषयवस्तु फरक हुन्छ वा जे पनि हुन सक्छ । तत्काल प्रसारण गर्न आवश्यक र उपयुक्त ठानिएका हरेक विषयवस्तु यसमा समावेश हुन सक्छन् । न्युज म्यागेजिनहरू पनि सामान्य म्यागेजिनका रूपमा लिइन्छ । तर यसलाई अलग प्रकारको म्यागजिन हो भन्ने चलन पनि छ ।

विषय केन्द्रित म्यागेजिनमा तोकिएको विषयवस्तु मात्र समावेश गरिन्छ । मानौं स्वास्थ शिक्षा सम्बन्धी म्यागेजिन हाम्रो स्वास्थ्य वा स्वस्थ जीवन भनेर प्रसारण गर्ने हो भने यसका सबै विषयवस्तु स्वास्थ्यसँग मात्रै सम्बन्धित हुनुपर्दछ । स्वास्थ्यबाहेकका विषयवस्तुहरू यसमा समावेश गरिँदैन ।

म्यागेजिनमा आवश्यक तत्व

म्यागेजिन विभिन्न कार्यक्रमहरूको संयोजन हो । तसर्थ विविध फर्म्याट र स्वरूपलाई संयोजन गर्नका लागि यसमा केही तत्वहरू आवश्यक पर्दछन् । जसको संक्षेप चर्चा यसप्रकार छ -

☐ कार्यक्रमको नाम

रेडियोका हरेक कार्यक्रमका भिन्दाभिन्दै नाम हुन्छन् । त्यसैगरी म्यागेजिन कार्यक्रमका पनि कार्यक्रमको प्रकृति र विषयवस्तुअनुसार नामहरू फरक हुन्छन् । सामान्यतया विषय केन्द्रित म्यागेजिनहरूको नामले पनि विषयवस्तुलाई समेटेको हुनुपर्दछ भन्ने मान्यता रहेको छ ।

कार्यक्रमको नाम राख्दा धेरै लामो र भद्दा नाम राख्नु राम्रो हुँदैन । छोटो र प्रस्ट नाम राख्नुपर्दछ । यस्तो नाम जुराउँदा भरसक स्थानीय चलनचल्तीका शब्दहरू राख्नु राम्रो हुन्छ । जुन चित्ताकर्षक पनि होस् ।

☐ साइनट्युन

रेडियोका सबै विषयवस्तु सुन्ने विषयवस्तु मात्र हुन । रेडियो कार्यक्रमको पहिचान पनि सुनेर नै हुन्छ । यसका लागि कार्यक्रमपिच्छे छुट्टाछुट्टै धुन बनाइन्छ । त्यसैगरी म्यागेजिन कार्यक्रमको चिनारीका लागि पनि यसको छुट्टै धुन हुनुपर्दछ । जसले गर्दा यो कुन कार्यक्रम हो भनेर श्रोतालाई सजिलै थाहा होस् । कार्यक्रमको चिनारी धुनहरू सम्बन्धित कार्यक्रममा मात्र प्रयोग गर्नुपर्दछ । कार्यक्रमको धुन अनावश्यक स्थानमा प्रयोग गर्दा श्रोताहरू झुक्किने अवस्था रहन्छ[४] ।

कार्यक्रम चिनारी धुन अन्य प्रयोजनमा प्रयोग गर्नुहुँदैन । त्यसका लागि मौलिक धुन भएमा अरू स्टेसनले प्रयोग गर्ने वा अन्य कार्यक्रम वा विज्ञापनमा प्रयोग हुने सम्भावना कम हुन्छ ।

---

४. रेडियो स्वर्गद्धारीको नाटक कार्यक्रममा नाटक भित्र नै रेडियो समाचारको धुन प्रयोग गरि दुर्घटनाको समाचार सहितको नाटक प्रसारण गरिएको थियो । समाचारको धुनले गर्दा श्रोताहरूले समाचारलाई नाटकको अंग नमानी वास्तबिक समाचार ठानेर कतिपय श्रोताहरू तत्काल अस्पताल पुगेका र कतिपय श्रोताहरूले दुर्घटनाका बारेमा विस्तृत जानकारी लिनकालागि रेडियो स्टेशनमा फोन गरेका थिए । स्टेशन मेनेजर दधिराम सुवेदीका अनुसार कार्यक्रमको चिनारी धुन नाटकमा प्रयोग गर्दा दाङबासीले दु:ख पाएका थिए ।

- ☐ एकै खालको थालनी

रेडियो मागेजिनको थालनी र सम्बोधन सधैं एकै नासको हुनु राम्रो मानिन्छ । अभिवादन वा स्वागतका शब्दहरू पनि सधैं एउटै प्रयोग गर्दा कार्यक्रमको शैली र चिनारीसमेतमा एकरूपता आउँछ ।

कार्यक्रमका बारेमा संक्षिप्त जानकारी एवं श्रोतालाई सम्बोधन सामान्यता सधैं एकैनासको हुँदा राम्रो हुन्छ । यसका लागि रेडियोहरूले आफ्नो शैली पुस्तिका तयार गरी कार्यक्रममा भाषा, शैली तथा लवज एवं शब्दहरूमा समेत पृथक् पहिचान दिनु राम्रो हुन्छ । जसले गर्दा रेडियो कार्यक्रम सुन्दा पनि कुन स्टेसनको कार्यक्रम हो भन्ने पहिचान गर्न सजिलो होस् । सामान्यतया पूरै रेडियोको शैली निश्चित हुनु धेरै राम्रो र आवश्यक कुरा हो । तर पनि एउटा कार्यक्रम कहिले कस्तो र कहिले कस्तो शैलीमा प्रसारण हुनुहुँदैन । त्यसैले एउटा निश्चित शैलीको थालनी प्रस्ट हुनुपर्दछ ।

- ☐ कार्यक्रम स्तम्भ

रेडियो म्यागेजिन विभिन्न फर्म्याटका कार्यक्रमहरूको प्याकेज हो । एउटा फर्म्याटको कार्यक्रम मात्र राखेर म्यागेजिन बन्दैन । यसका लागि कम्तीमा दुई वा दुईभन्दा बढी स्तम्भहरू आवश्यक पर्दछ । दुईभन्दा बढी स्तम्भहरू राख्दा के कति स्तम्भ राख्ने भन्ने कुरा कार्यक्रम उत्पादन गर्ने जनशक्ति, आर्थिक तथा अन्य सुबिधा आदिलाई ध्यानमा राखेर योजना बनाउनुपर्दछ ।

दुईभन्दा बढी फर्म्याटहरूलाई प्याकेज गरेर बनाइने भए पनि म्यागेजिन कार्यक्रममा विभिन्न कार्यक्रमहरूलाई समय बाँडफाँड गर्दा उपयुक्त ढंगले गर्नुपर्दछ । कुनै कार्यक्रम अस्वाभाविक रूपमा लामो र कुनै अस्वाभाविक रूपमा छोटो बनाउनुहुँदैन ।

संयोजन

रेडियो म्यागेजिनको महत्त्वपूर्ण तत्व लिंक हो । दुई फरक विषयवस्तु र फरक फर्म्याटलाई उपयुक्त संयोजनले एउटा स्वरूप प्रदान गर्दछ । म्यागेजिनमा संयोजन राम्रो भएन भने एउटा समग्र कार्यक्रम नभई पृथक् कार्यक्रमका रूपमा प्रस्तुत हुन सक्ने खतरा रहन्छ ।

म्यागेजिन लिंक वा संयोजन गर्दा दुईवटा स्तम्भका बीचमा छोटो र छरितो न्यारेसन चाहिन्छ । यसमा तीन वाक्यभन्दा बढी नभन्नु राम्रो हो । यो लामो भयो भने श्रोतालाई दिक्क लाग्ने हुन्छ । समग्र कार्यक्रम नै लिंकमा उतार्दा कार्यक्रमप्रतिको कौतूहल बाँकी रहँदैन । कार्यक्रममा नै आकर्षक ढंगबाट प्रस्तुत गर्नु राम्रो हुन्छ । अगाडिको स्तम्भ पूरा भएपछि छोटो ब्रिजट्युनपछि संयोजन कथन भन्नुपर्दछ । अथवा कथनले मात्र पनि संयोजन गर्न सकिन्छ । ब्रिजट्युनले मात्र संयोजन गर्दा श्रोता अलमलिन सक्ने सम्भावना रहन्छ ।

☐ अन्त्य

म्यागेजिन कार्यक्रममा कार्यक्रमको अन्त्य पनि महत्त्वपूर्ण हुन्छ । कार्यक्रमको सारसंक्षेपसहित आगामी कार्यक्रमको जानकारी र श्रोताबाट गरिएको अपेक्षासमेत यसमा प्रस्तुत गरी कार्यक्रम अन्त्य गर्ने चलन रहेको छ । म्यागेजिन कार्यक्रम एक अंक मात्र उत्पादन नगरी यो नियमित र लामो समय रहने हुँदा यसलाई श्रोतामाझ लोकप्रिय बनाउन श्रोतामा निकटता दिनका लागि उनीहरूको पनि सहभागिताको अपेक्षा गरिएको हुन सक्छ । कतिपय म्यागेजिनहरूमा श्रोता सहभागिताका स्तम्भहरू पनि राखिएका हुन्छन् ।

कार्यक्रमको अन्त्यमा सकेसम्म आगामी अंकमा के विषयवस्तु समावेश गरिन्छ भन्नेबारेमा पनि सुनाउनु राम्रो हुन्छ । त्यसैगरी कार्यक्रमका बारेमा श्रोताको सुझाव प्रतिक्रियाको अपेक्षा गरिएको छ भने त्यो कसरी सम्भव छ भन्ने कुरा पनि जानकारी दिनुपर्छ । त्यसैगरी श्रोतालाई आगामी कार्यक्रमको बारेमा पनि स्मरण गराई बिदा हुनु राम्रो हुन्छ ।

☐ म्यागेजिनको स्तम्भ र समय

म्यागेजिन राम्रो हुनका लागि यसका विभिन्न तत्वहरूबीच सन्तुलन मिलेको हुनुपर्दछ । कार्यक्रम राम्रो र प्रभावकारी बनाउनका लागि समावेश गरिने फर्म्याटहरू र तिनीहरूको सिलसिला तथा उपयुक्त लम्बाइले पनि कार्यक्रमलाई आकर्षक बनाउन सहयोग गर्दछ ।

म्यागेजिनको डिजाइन गर्दा बढी व्यवहारवादी भएर गर्नुपर्छ । तोकिएको समय सीमाभित्र नै स्तम्भहरू पूरा गर्नुपर्दछ र कुनै कार्यक्रमलाई बढी लामो र कुनैलाई तोकिएको समयभन्दा छोटो गराउनु राम्रो मानिदैन ।

म्यागेजिनमा राखिने स्तम्भहरूका समाचारसार करिब ३ मिनेट, अन्तर्वार्ता करिब ८ मिनेट, नाटक करिब १० मिनेट, रिपोर्ट करिब ४ मिनेट, फिचर करिब ६ मिनेटका हाराहारीमा राख्नु उपयुक्त हुन्छ । त्यसैगरी अन्य फर्म्याटहरूलाई पनि उपयुक्त समय निर्धारण गर्ने र निर्धारण गरिएको समयलाई कडाइका साथ पालना गर्नु उत्तम हुन्छ ।

☐ म्यागेजिनको संरचना

रेडियो म्यागेजिन नमुना*

कार्यक्रमको नाम - .... अवधि-.......मिनेट
प्रसारण समय- ....बजे कार्यक्रमको प्रकृति- साप्ताहिक/दैनिक
कार्यक्रम उत्पादक- ....

क्र.सं.	संरचना	विषयवस्तु	समय
१	थालनी - प्रस्तोता	परिचय धुन, कार्यक्रम परिचय र मेनु	....सेकेन्ड
२	समाचार सार	घटनाप्रधान गतिविधिसमाचार	.... मिनेट
३	प्रस्तोता	लिंक (संयोजन)	....सेकेन्ड
४	रिपोर्ट	समसामयिक जनअभिरुचिका विषयवस्तु	.... मिनेट
५	प्रस्तोता	लिंक (संयोजन)	....सेकेन्ड
६	अन्तर्वार्ता	सामाजिक, सांस्कृतिक तथा अन्य बिषय	.... मिनेट
७	प्रस्तोता	लिंक (संयोजन)	....सेकेण्ड
८	प्रोफाइल	प्रेरणादायी प्रसंग, सफलताका कथा	.... मिनेट
९	प्रस्तोता -अन्त्य	आगामी कार्यक्रमबारे जानकारी, बिदा, धुन	....सेकेण्ड

* (यो नमुना सामान्य नमुना मात्र हो । आफूले तयार गर्न चाहेको म्यागेजिनमा कुन-कुन स्तम्भ राख्ने हो सोको नाम संरचना खण्डमा राख्नुपर्दछ । विषयवस्तु खण्डमा के विषयवस्तु हुनेछ भन्नेबारेमा संक्षिप्त जानकारी र ाख्नुपर्दछ । अन्त्यको समय खण्डमा ती हरेक स्तम्भहरू कति समयका हुने हुन् सोको उल्लेख हुनुपर्दछ ।)

म्यागेजिन तयार गर्नुपूर्व हरेक कार्यक्रम उत्पादकसँग आफूले योजना गरेको कार्यक्रम योजना तयार गरेको हुनुपर्दछ । यस्तो खालको कार्ययोजना सामान्यतया छिटोछिटो फेरबदल हुँदैन । यस्तो खालको योजना बनाइसकेपछि भने कडाइका साथ पालना गर्नुपर्दछ । कहिले कुन स्तम्भ राख्ने वा कहिले हटाउने गर्नुहुँदैन । म्यागेजिन कार्यक्रमका स्तम्भअनुसार फरकफरक श्रोता हुन सक्छन् । कसैलाई नाटक मन पर्ला कसैलाई रिपोर्ट वा फिचर मन पर्ला । जसलाई जुन रूपको फर्म्याट मन पर्छ सोही स्तम्भको समय पर्खने कुरालाई बिर्सनुहुँदैन । तसर्थ कार्यक्रमको क्रम पनि सोही सुरु डिजाइनअनुसार नियमित रूपमा राख्नुपर्दछ । यदि कुनै स्तम्भ वा क्रम हटाउने वा नयाँ थप्ने हो भने श्रोतालाई पूर्वजानकारी हुनुपर्दछ । यसका लागि कार्यक्रममा नै अग्रिम जानकारी दिनुपर्दछ ।

खण्ड : सात

रेडियो रिपोर्ट

रेडियो रिपोर्ट

रेडियो रिपोर्ट प्रक्रियाप्रधान समाचार शैलीमा तयार गरिने विषयवस्तुको एउटा पाटोको विस्तृत विवरण हो । यसमा विषयवस्तुको कारण अवस्था र परिणाम वा प्रभाव समेटिएको हुन्छ । त्यसैगरी समस्याको कुरा हो भने यसको कारण अवस्था र समाधानको उपायसमेत समेटिएको विवरण हो । तर यो समाचार शैलीमा हुन्छ ।

रेडियो रिपोर्ट समाचारको त्यस्तो रूप हो, जो घटनाप्रधान समाचारभन्दा लामो समयसम्म ताजा रहने, विषयवस्तुको गहिराइसम्मका जानकारी समेटिएको र फरक ढंगले प्रस्तुत गरिएको हुन्छ, जसमा कथन, अन्तर्वार्ता, ध्वनि र आवश्यकताअनुसार संगीतसमेत मिसाएर आकर्षक (तर अतिरञ्जना होइन) ढंगले प्रस्तुत गरिन्छ । यसमा घटनाप्रधान समाचारजस्तो उल्टो पिरामिडमा नै तयार गर्नुपर्ने हुँदैन । महत्त्वपूर्ण कुरा सुरुमै भन्नुपर्ने बाध्यता पनि यसमा हुँदैन । बरु आवश्यक ठानिएको जुनसुकै कुराबाट पनि सुरु गर्न सकिन्छ । विषयवस्तुको अवस्था, यसको कारण, यसमा निहित द्वन्द्व र परिणाम एवं सम्भव भएसम्म समाधानसमेत समावेश गरी, विषयवस्तुको एउटा पाटोको जिज्ञासा बाँकी नरहने गरी समाचार समावेश गरिएको हुन्छ । रिपोर्टले श्रोतामा विषयवस्तु छाम्न सक्ने, देख्न सक्ने, स्वाद चाख्न सक्ने वा सुँघ्न सक्ने बनाउनुपर्दछ । यो बढी सहज र स्वाभाविक रूपमा श्रोतालाई प्रस्टसँग बुझाउन सक्ने हुनुपर्दछ ।

रेडियो रिपोर्टको संरचना निश्चित ढंगको हुनुपर्ने बाध्यता छैन । यो उल्टो वा सुल्टो पिरामिडमा पनि हुन सक्छ । तर सिक्रीजस्तै हरेक शृंखलाका बीच आपसी सम्बन्ध सहज हुनुपर्दछ । हरेक सूचना र शृंखलाहरू सहज र सरल रूपमा अगाडि बढेको हुनुपर्दछ ।

रिपोर्टको अंग

रेडियो रिपोर्टमा सामान्यतया तीनवटा अंग रहन्छन् ।

- ☐ लिड
- ☐ बोडी
- ☐ अन्त्य

यसमा आकर्षक लिड, छाड्न मन नलाग्ने बोडी र बिर्सन नसकिने अन्त्य हुनुपर्छ । लिडमा रिपोर्टमा भन्न खोजिएका केही कुरा हुन्छन्, जसले श्रोताको ध्यान आकर्षित गर्दछ । रिपोर्ट सुनौं-सुनौं लाग्ने र त्यसमा ध्यान तान्ने हुनुपर्दछ । यसमा घटनाप्रधान समाचारको जस्तो मुख्य कुरा अगाडि भन्नैपर्ने हुँदैन । तर यसलाई कलात्मक ढंगले आकर्षक वा महत्त्वपूर्ण बनाउनुपर्छ । यो अनुच्छेदले विषयवस्तुको आरम्भ गर्नुपर्दछ । लिडको सुरुवात विभिन्न ढंगबाट गर्न सकिन्छ,

- ☐ कसैको भनाइबाट
- ☐ ध्वनिबाट
- ☐ प्रश्नबाट
- ☐ उखान वा कहावतबाट
- ☐ परस्पर विरोधी कुराबाट
- ☐ अवस्थाको वर्णन गरेर
- ☐ कुनै महत्त्वपूर्ण कुराबाट

रिपोर्टको बोडी वा बीचको भाग पूर्ण रूपमा सूचना र जानकारीमूलक हुनुपर्दछ । यो भाग सरल र उपयोगी हुनुपर्दछ । रिपोर्टको विषयवस्तुको अवलोकन वा अवस्था, स्रोतहरूको संयोजन, आरोप प्रत्यारोप र स्पष्टीकरणहरू यस खण्डमा समावेश गरिन्छ । विषयवस्तुको पृष्ठभूमिसमेत यसमा समावेश गर्न सकिन्छ । यसले विषयवस्तुलाई श्रोतामा छर्लङ्ग राख्नुपर्दछ ।

रिपोर्टको अन्त्य नबिर्सने वा घत लाग्ने बनाउनुपर्दछ । यो रिपोर्टको निष्कर्ष पनि हो । यसको अर्थ निष्कर्ष रिपोर्टरले दिनु राम्रो हुँदैन । यसलाई प्रमाण वा उदाहरण वा सम्बन्धित विशेषज्ञ वा अन्य प्राथमिक स्रोतका आधारमा निष्कर्ष दिनुपर्दछ । तयार गरिएको रिपोर्टलाई श्रोतामाझ कुन रूपमा छाड्न खोजिएको हो सूचित गर्न शिक्षा दिन वा प्रेरित गर्न त्यसको प्रस्ट अवस्था यसमा झल्किनुपर्दछ । तर यसमा पनि ध्यान दिनुपर्ने कुरा केहो भने हामीले दिने विषयवस्तु अर्ती वा

उपदेशका रूपमा श्रोतामा थोपर्नुहुँदैन । कुनै निष्कर्ष लादिएको वा थोपरिएको नदेखिई श्रोताले आफ्नै ढंगले सहजरूपमा महसुस गर्ने वा ग्रहण गर्ने खालको हुनुपर्दछ ।

रिपोर्टको तयारी

रेडियो रिपोर्ट सामान्यतया घटनाप्रधान समाचारले नसमेट्ने वा त्यस्तो प्रकारको समाचारबाट पूर्ण नहुने विषयवस्तुमा बनाइन्छ । यो समाचार शैली अनौपचारिक पनि हुन्छ । यसको तयारीको क्रममा मुख्य विषयवस्तु र कोण निश्चित गरिएको हुनुपर्दछ । एउटा विषयवस्तुलाई विभिन्न कोणबाट समाचार बनाउन सकिन्छ । जस्तो गाउँमा आमा समूहको सक्रियताले पारेका प्रभावहरूलाई यी केही कोणबाट हेर्न सकिन्छ –

- ☐ आर्थिक
    - बचत अभियान
    - आयमूलक कार्य थालनी
    - सरसापटी सरल
    - फजुल खर्चमा कमी
- ☐ सामाजिक
    - सामाजिक सुरक्षाको अवस्था सुदृढ
    - सामाजिक सद्‌भाव वृद्धि
    - सामाजिक नागरिक संयन्त्रहरूको विकास
    - द्वन्द्व समाधान गर्ने सामाजिक संस्थाहरूको स्थापना
    - सामाजिक विश्वासको विकास
    - सामाजिक सहयोगको भावना विकास
    - सामाजिक अपराध नियन्त्रणमा सक्रियता
    - घरेलु हिंसाका घटनामा कमी
    - सामूहिक भावनाको विकास
- ☐ राजनीतिक
    - महिला हकप्रति जागरण
    - लैंगिक विभेदका अवस्थाप्रति सचेत
    - नेतृत्व क्षमताको विकास

त्यसैगरी अन्य विभिन्न सकारात्मक कार्यहरू पनि हुन सक्छन् । ती विषय खोज्दै जाने हो भने अन्य महत्त्वपूर्ण र उपयोगी समाचार फेला पर्नसक्छ । अझ अनेक कोणले ती उपलब्धिलाई हेर्न सकिन्छ । यसैगरी कोणअनुसार छनोट गरिएको एउटा विषयवस्तुको बारेमा पूर्ण समाचार रिपोर्टमा बनाउन सकिन्छ ।

रिपोर्ट उत्पादन

रिपोर्ट उत्पादन व्यवस्थित योजनाको कार्यशैली हो । रिपोर्ट उत्पादन गर्नुअगाडि नै यसको विस्तृत कार्ययोजना तयार गरेको हुनुपर्दछ । रिपोर्टमा के सुनाउन खोजिएको हो, सुनाउन खोजिएको कुरा कसरी मानवीय सम्बन्ध वा श्रोताको निकट छ । यसका स्रोत को को हुन सक्छन् ? ती स्रोतले व्यक्त गर्ने जवाफ के हो ? समस्याको कारण के हो ? हालको अवस्था के हो ? यसको समाधानको पाटो के हो ? समाधान हुँदा के हुन्छ ? समाधान नभए के हुन्छ ? यी सबै कुरा व्यक्त गर्ने आधिकारिक तथा प्राथमिक स्रोत को हुन् ? आदिका बारेमा रिपोर्टर पहिले प्रस्ट भएपछि मात्र यसको उत्पादन प्रक्रिया सुरु हुन्छ । अर्थात् अनुसन्धानको पूरा प्रक्रिया यसमा अवलम्बन गरिएको हुनुपर्छ ।

यो उत्पादन प्रक्रियालाई तीन भागमा विभाजन गर्न सकिन्छ –

- उत्पादनपूर्व
- उत्पादनकाल
- उत्पादनपश्चात्

उत्पादनपूर्वको अवस्था

यस अवस्थामा उत्पादन गरिने कार्यक्रमको रूपरेखा तयार गरी यसका लागि आवश्यक सूचना, जानकारी, अन्तर्वार्ताहरू संकलन गरिन्छ । रिपोर्टमा समावेश गरिने ध्वनि (साउन्ड इफेक्ट) र आवश्यक भए संगीतहरू संकलन गरी प्रारम्भिक खाका तयार गरिन्छ । जसले गर्दा आफूले तयार गर्न लागेको रिपोर्टमा योजनाअनुसारको विषयवस्तु संकलन भयो वा भएन भन्ने निर्क्योल गरिन्छ । सोअनुसार भएको छ भने रेकर्ड गरिने पूर्ण विवरण तयार गरी पुनरावलोकनसमेत गरिन्छ । यदि योजनाअनुसारको कुनै विषयवस्तु छुटेको छ भने पुन: संकलन गरी त्यसलाई पूर्ण गरिन्छ ।

उत्पादनको अवस्था

यो समयलाई स्टुडियो कार्य पनि भनिन्छ । यो अवधिमा आफूले तयार गरेको विषयवस्तुलाई रेकर्ड गर्ने र मिक्सिङ गर्ने कार्य गरिन्छ । योजना गरिएको प्रारूपमा संकलन गरिएको अन्तर्वार्ता, ध्वनि र संगीतलाई स्क्रिप्टअनुसार न्यारेसनसँग संयोजन गरिन्छ ।

स्क्रिप्टमा भएको न्यारेसन रेकर्ड गरेर तयार गरेपछि जुन जुन स्थानमा अन्तर्वार्ता, ध्वनि र संगीत मिसाउनुपर्नेछ । सो स्थानमा ती विषयवस्तु मिसाएर एउटै बनाइन्छ । ती मिसाइएका हरेक विषयवस्तु जब एकीकृत स्वरूपमा तयार बन्छ । तब मिक्सिङको काम पूरा हुन्छ । यो अवस्था प्रोडक्सनको अवस्था हो ।

उत्पादनपछिको अवस्था

रेडियोमा उत्पादनपछिको अवस्था भनेको उत्पादन भइसकेको सामग्रीको अन्तिम पुनरावलोकन हो । उत्पादन भएको सामग्री सुनेर पत्रकारिताका दृष्टिले, सामाजिक मूल्य र मान्यताका दृष्टिले र आफ्नो कार्ययोजनाका दृष्टिले ठीक भयो कि भएन, संकलन र समावेश भएका सामग्री उपयुक्त छन् वा छैनन्, श्रोताका दृष्टिले यो सामग्री उपयुक्त र आवश्यक छ वा छैन भन्ने निर्क्योल गर्ने र आवश्यक ठानिएमा केही सम्पादन गर्नेसमेतका कार्य गरी उत्पादित सामग्रीलाई अन्तिम रूप दिई प्रसारणयोग्य बनाउने कार्य यसमा गरिन्छ ।

खण्ड : आठ

फोन–इन कार्यक्रम

फोन-इन कार्यक्रम

फोन-इन कार्यक्रम कुनै छुट्टै कार्यक्रम होइन । फोन रेडियो कार्यक्रमको एउटा माध्यम हो । यस माध्यमबाट रेडियो कार्यक्रमका अन्तर्वार्ता, छलफल, खेल आदि कार्यक्रम गर्न सकिन्छ भने प्रश्नोत्तर खालका कार्यक्रम गर्न सकिन्छ । टेलिफोनले रेडियो कार्यक्रममा श्रोताको सहभागितालाई सहज र सरल बनाएको छ । यसले गर्दा हालमा विभिन्न फर्म्याटमा फोन-इन कार्यक्रमहरू प्रचलित रहेका छन् ।

हुनत प्राय: रेडियो स्टेसनबाट प्रसारण भइरहेका फोन-इन कार्यक्रमहरू केवल गीतका लागि अनुरोध गर्ने र बेतुकका कुरा गरेर समय बिताउने काममा प्रयोग भएका छन् । कार्यक्रम प्रस्तोताहरूमा कुनै फलानो रेडियोको फलानो प्रस्तोताको जस्तै कार्यक्रम चलाउने लहड मात्र पाइन्छ । त्यो कार्यक्रमले समाज वा समुदायमा के दिएको छ भन्नेतर्फ वास्ता गरेको पाइँदैन । यस्तो कार्यक्रममा श्रोताहरू पनि प्राय: फोनको खर्चमा आफ्नो नाम प्रचार गराउने ध्येयले मात्र फोन गर्ने खालका हुन्छन् । प्राय: रेडियोहरूबाट जानकारी लिँदा एउटै व्यक्तिले धेरैपटक र धेरै स्थानमा फोन गरिरहेका हुन्छन् । जसले गर्दा फोन-इन कार्यक्रमको स्तर र हैसियत नै घटेको छ । कुनै तयारीबिना, जे बोले पनि हुने र कुनै लक्ष्य र योजनाबिनाको कार्यक्रमका रूपमा फोन-इन परिभाषित हुँदै गएको छ । यो कुरा फोन-इन माध्यमको पनि दुरुपयोग हो ।

फोन-इन कार्यक्रमलाई श्रोताको समस्याको समाधानको माध्यम बनाउन सकिन्छ । कुनै नयाँ वा सार्वजनिक विषयवस्तु माथि छलफल र बहसको साधन बन्न सक्छ यो कार्यक्रम । कुनै नयाँ विषयवस्तुमा सार्वजनिक रूपमा मत वा धारणा विकास गर्न फोन इन कार्यक्रम माध्यम बनाउने हो भने रेडियो स्टेसनले धेरै कार्य गर्न सक्छन् । फोन-इन माध्यमलाई रेडियो कार्यक्रममा श्रोता वा आमनागरिकको पहुँच बढाई उनीहरूको जीवनलाई सहज बनाउने कार्यमा धेरै प्रयोग गर्न सकिन्छ । तर विडम्बना हाम्रा धेरै फोन-इन कार्यक्रमहरू अति सीमित व्यक्तिका सस्तो र भद्दा मजाकका कार्यक्रम बनेका छन् ।

फोन-इन कार्यक्रमको उपयोगिता

यसमा खासगरी रेडियोहरूले स्थानीय आवश्यकताका स्वास्थ्य, शिक्षा, कृषि, रोजगारी, कानुनीलगायत अन्य विषयमा श्रोताहरूका समस्या सम्बन्धित विशेषज्ञबाट हल गराउन सक्छन् । यसले श्रोताको समस्यालाई सहज रूपमा समाधान गर्न मद्दत गर्न सक्छ । कतिपय श्रोताहरू जो अरूसँग सोझै आफ्ना समस्या भन्ने हिम्मत गर्दैनन्, तर फोन मार्फत नाम बदलेर भए पनि समस्या राख्न सक्ने अवस्था हुन्छ । खासगरी किशोरकिशोरी र महिलाहरूले यो सेवा बढी उपयोग गर्न सक्छन् । समस्या एउटाले व्यक्त गरे पनि यस्तो समस्यामा धेरै व्यक्तिहरू परेका हुन सक्छन् । ती सबैलाई यो सेवाले सुविधा दिन्छ ।

फोन-इनले कुनै नयाँ र सार्वजनिक विषयवस्तुमा आम श्रोताको धारणा व्यक्त गर्ने अवसर प्रदान गर्न सक्छन् । स्थानीय क्षेत्रका विभिन्न गाविस र स्थानमा रहेका रेडियो सहयोगीहरूबाट समाचारहरू प्रसारण गर्ने कार्यक्रम सञ्चालन गर्न सक्छन् । रेडियोबाट हाजिरीजवाफ, अन्ताक्षरी, वादविवाद र वक्तृत्वकलाजस्ता प्रतियोगिताजस्ता खेलहरू खेलाउन सक्छन् । कुनै विषयवस्तु नागरिकहरूले कसरी ग्रहण गरेका छन् भन्नेबारेमा छलफल चलाउन सक्छन् ।

फोन-इन कार्यक्रम दोहरो सूचना र संवादको माध्यम बन्न सक्छ । नागरिकहरूका समस्या सुन्ने वा सार्वजनिक सुनुवाइको माध्यमका रूपमा सरोकारवाला निकायसँग प्रश्न गर्ने वा सार्वजनिक सेवा प्रदायक निकायहरूमा भएका ढिलासुस्ती वा भ्रष्टाचारका विषयहरू बाहिर ल्याउने माध्यम बन्न सक्छन् । कतिपय अवस्थामा व्यक्तिले बाहिर भन्न नसकेका तर व्यक्तिगत रूपमा भोगरिहेका समस्या समाधानका लागि सार्वजनिक गर्ने माध्यम बन्न सक्छ ।

स्थानीय रेडियोहरूले भन्ने गरेको आवाजविहीनको आवाजका रूपमा फोन इन कार्यक्रम व्यवस्थित गर्न सकिन्छ । जसले गर्दा सार्वजनिक विषयवस्तुमा आमरूपमा मत व्यक्त गर्ने र प्रश्न गर्ने क्षमताको विकास गर्न सकिन्छ ।

यसका साथै हाल भइरहेका समर्पण र अनुरोधका गीतका कार्यक्रम त छँदैछन् ।

फोन इन कार्यक्रमका सीमितता

फोन इन कार्यक्रम प्रभावकारी हुन्छ, छिटो र तत्काल हुन्छ अनि दोहरो सञ्चार हुन्छ । तर यसका आफ्नै केही सीमितता छन् । ती सीमिततालाई सही व्यवस्थापन गर्न सकेमा फोन इन कार्यक्रम बढी प्रभावकारी हुन्छन् ।

फोन लाइनको अभाव : धेरैजसो रेडियो स्टेसनमा सीमित टेलिफोन लाइन रहेका छन् । फोनको सीमितताले गर्दा धेरै व्यक्तिले कुरा गर्ने वा फोन सम्पर्क गर्ने अवसर पाउँदैनन् । लामो समय वा पटकपटक सम्पर्क गर्ने प्रयत्न गर्दा पनि सफल नभएपछि फोन गर्नेहरू यसबाट विकर्षित हुने सम्भावना रहन्छ ।

त्यसैगरी फोन सेवा नपुगेका ग्रामीण भेगहरूका श्रोताले सुन्नमात्र सक्छन्, सहभागी बन्न सक्दैनन् ।

कार्यक्रममा श्रोताको कम सहभागिता : फोन इन कार्यक्रम एकै रूपमा प्रसारण भइरहेमा श्रोताको सहभागित घट्दै जान्छ । श्रोताको संख्यामा कमी आउँदा केही निश्चित व्यक्तिहरूमात्र कार्यक्रममा सहभागी भइरहेका हुन्छन् । कतिपय कार्यक्रमहरूका केवल आठ/दसजना स्थायी फोनकर्ताहरू रहेको पनि पाइएको छ । हामीले फोन इन सुन्दा कार्यक्रम प्रस्तोताले कुनै कलरलाई तपाईंले एक महिना जति किन फोन गर्नुभएन भन्ने गरेको सुनेका छौं, त्यो सीमित कलरका कारणले र एउटै व्यक्तिले निरन्तर फोन गरेका कारण भएको चिनाजानको अवस्था हो । रेडियोको विवरणमा धेरै जिल्ला सुनिएको कुरा गर्ने तर कार्यक्रममा कलर अति थोरै हुनु यसको कार्यक्रम योजनाको कमजोरी हो ।

प्राविधिक जटिलता : फोन इन कार्यक्रम टेलिफोनमा आधारित कार्यक्रम भएकाले यो प्राविधिक रूपमा केही जटिल पनि छ । नेपालको हकमा प्राय: मोबाइल फोनको गुणस्तर कमजोर भएकाले आवाज नसुनिने एउटा अवस्था रहेको छ भने रेडियो स्टेसनमा प्रयोग गर्नुपर्ने उपकरण महँगो भएकाले सबै रेडियोले धेरै लाइन प्रयोग गर्नका लागि त्यस्तो उपकरण (हाइब्रिड) राखेको पाइँदैन । र भएकामा पनि प्राय: आवाजको गुणस्तर बिग्रने समस्या आइरहन्छ ।

कार्यक्रम सञ्चालकले ध्यान दिनुपर्ने केही कुरा

फोन इन कार्यक्रम अरू कार्यक्रमजस्तो तयारी गरेर प्रसारण गरिँदैन। खासखास कार्यक्रममा बाहेक यसको स्क्रिप्ट पनि हुँदैन। यसको गुण कार्यक्रम प्रस्तोताको व्यक्तिगत क्षमतामा नै भर पर्दछ। कार्यक्रम प्राय: दोहोरो संवाद वा कुराकानीमा आधारित हुन्छ भने सँगसँगै यसमा प्राविधिक पक्ष र कलरको मनोभाव वा उसको प्रवृत्तिले पनि कार्यक्रमको स्तर निर्धारणमा महत्त्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गरेको हुन्छ।

हाजिरीजवाफ र अन्तर्वार्ताजस्ता कार्यक्रममा फोन इन कार्यक्रम योजनाबद्ध रूपमा लैजान सकिन्छ। तर कतिपय कार्यक्रमहरू पूरै स्वतन्त्र वा खुला रूपमा सुरु भएका हुन्छन्। यस्ता कार्यक्रममा विभिन्न खालका श्रोताहरू आइरहेका हुन्छन्। ती श्रोताहरूमध्ये कतिपय असल नियतका पनि हुन्छन् भने कतिपय गलत नियत भएका श्रोता पनि हुन्छन्। यस्ता श्रोताका कुराकानीले कतिपय व्यक्तिहरूको मानहानि गर्ने वा बदनाम गर्ने सम्भावना रहन्छ भने कतिपय स्टेसनका कार्यक्रम प्रस्तोताहरूलाई नै अप्ठ्यारोमा पारेका घटनाहरू पनि छन्। यस्तो अवस्थामा कार्यक्रमलाई कसरी प्रभावकारी बनाउने भन्नेबारेमा कार्यक्रम प्रस्तोताले पूर्वसावधानी अपनाएन भने कार्यक्रम स्तरहीन हुन सक्छ।

सम्भावित समस्या वा खतरा के हुन् ? फोनइन कार्यक्रममा पनि आफ्नो कार्यक्रमको प्रकृति वा विषयवस्तुका कारण हुन सक्ने समस्या वा खतरा के हो र प्राविधिक समस्या के हुन सक्छ भन्नेतर्फ पूर्वसचेत भएको हुनुपर्दछ।

- ☐ **एउटै फोन हुनु :** कतिपय रेडियोमा फोनइन कार्यक्रमका लागि र रेडियोको अन्य प्रयोजनका लागि आउने फोन लाइन एउटै हुने गरेकाले कसैलाई खोजिएको फोन पनि कार्यक्रममा प्रसारण भएको पाइन्छ। यस्तो अवस्थामा सोझै स्टुडियोभित्र फोन नउठाई बाहिर कसैले यसलाई व्यवस्थापन गरेर मात्र स्टुडियोमा लाइन दिन सक्ने बनाउनु आवश्यक हुन्छ।

- ☐ **छाडा स्वभावको कलर :** कतिपय अवस्थामा कलरले असान्दर्भिक र अमर्यादित कुरा गर्न थालेमा उसलाई कसरी बिदा गर्ने भन्नेबारेमा पनि सोचेको हुनुपर्दछ। महिला प्रस्तोताहरूलाई पुरुष कलरले गर्ने अश्लील

वा घटिया कुराकानीलाई कसरी व्यवस्थित गर्ने भन्नेबारेमा मानसिक रूपमा महिला प्रस्तोताहरू तयार हुनुपर्दछ । नत्र भने महिला प्रस्तोताहरू स्टुडियोमै रुनुपर्ला, यस्तो भएको पनि छ ।

- ☐ **प्राविधिक समस्या :** कुरा गर्दागर्दै टेलिफोन लाइनका कारण बोली वा आवाज नबुझिने भएमा कार्यक्रम कसरी व्यवस्थित गर्ने भन्नेबारेमा सोचिएको वा योजना गरेको हुनुपर्दछ । यस्तो तयारी नभएको अवस्थामा रेडियोबाट एकोहोरो हेलो फलानाजी, हेलो फलानाजी भनिरहेको पनि सुन्न पाइन्छ । यो अवस्था सम्भावित समस्याको पूर्वआँकलन नगरी कार्यक्रम सुरु गर्नाले भएको हो ।

- ☐ **कार्यक्रममा कलर नै नहुनु :** कतिपय रेडियो स्टेसनले फोनइन कार्यक्रममा फोन नआएको भनेर कार्यक्रम हटाएको पनि पाइन्छ । कार्यक्रम सुरु गर्दा बिनायोजना र अति महत्त्वाकांक्षासहित सुरु गरिएका कार्यक्रम केही अंक प्रसारण भएपछि निरस र श्रोताको रुचि नभएका कार्यक्रम प्रसारण हुन थालेमा यस्तो समस्या पर्न सक्छ । कार्यक्रमको कार्य योजना नहुनु यसको मुख्य कारण हो ।

- ☐ **कार्यक्रममा कलर हावी हुनु :** मत वा विचारमूलक कार्यक्रममा प्रस्तोताले विषयवस्तुको राम्रो अध्ययन र तयारी नगरी कार्यक्रम सञ्चालन गरेमा कार्यक्रममा कलर हावी हुनसक्ने सम्भावना रहन्छ । यस्तो भयो भने कार्यक्रम योजनाअनुरूप अगाडि नबढेर अर्कै रूपमा अगाडि जान सक्छ । यस्तो अवस्थामा कलरलाई अपमानित गर्नुहुँदैन । तर उसलाई हावी हुन दिनु पनि हुँदैन । कतिपय कलरले आफ्नो मत वा विचार व्यक्त गरेपछि तपाईंको विचारका लागि पटकपटक आग्रह गर्न सक्छन् । यो अवस्थामा प्रस्तोताले आफ्नो विचार राख्नुहुँदैन । यदि प्रस्तोताले नै विचार राखेमा अरू कलर नआउन सक्ने वा रेडियोलाई एउटा निश्चित विचारको पक्षपातीको आरोप लाग्न सक्छ । यो अवस्थामा सुरक्षित अवतरणको माध्यम आफूले विषयवस्तुको बारेमा गर्ने पूर्वतयारी नै हो ।

सन्दर्भ सूची

१. मैनाली रघु - रेडियो पद्धति, नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युट विसं २०६०

२. मैनाली रघु - रेडियो वचन, नेपाल वातावरण पत्रकार समूह विसं २०५९

३. मेसनियर पौल द - यो समाचार हो, मोर्डन पब्लिसर्स एन्ड डिस्ट्रिब्युटर्स

४. खरेल पी., देउजा ध्रुवकुमार - रेडियोकर्मी, नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युट विसं २०५९

५. खनाल अजयभद्र, पौड्याल बद्री - रेडियो बोलीको भाषा लेख्दा, नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युट विसं २०५६

६. वस्ती शरच्चन्द्र - हाम्रो भाषा, हिमाल किताब सन् २००६

७. वन्त प्रत्युष, मैनाली रघु - स्थानीय रेडियो सम्भावना र उपयोगिता, नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युट/मार्टिन चौतारी विसं २०५९

८. पौड्याल बद्री - रेडियो कार्यक्रम, नेपाल वातावरण पत्रकार समूह विसं २०६०

९. भण्डारी खेम - प्रोएक्टिभ पत्रकारिता, विकास सञ्चार समूह विसं २०६०

१०. वन्त प्रत्युष, पराजुली शेखर र साथीहरू - रेडियो पत्रकारिता, मार्टिन चौतारी

११. मैनाली रघु र साथीहरू - सामुदायिक रेडियो प्रसारण निर्देशिका, नेपाल वातावरण पत्रकार समूह

१२. लामिछाने कपिल, भुसाल ऋषिराम, शर्मा पञ्चप्रसाद - पत्रकारिताको रूपर ेखा, विद्यार्थी पुस्तक भण्डार विसं २०५९

१३. McLeish Robert- Radio Production, "ocal press 1995

१४. Chantler Paul, Stewart Peter-Basic Radio Journalism, "ocal press 2003

१५. Hargreaves Ian – Journalism: a very short introduction- oxford University Press 2005

१६. BBC- Editorial Guidelines The BBC's values and standards

१७. "raser Colin, Estrada Sonia R., Community Radio Hand Book- UNESCO 2001.

विषयसूची

- पूर्णार्थिक स्वरूप
- प्राविधिक शब्दलाई सरल बनाउने
- अंकहरू भरसक कम प्रयोग गरौं
- प्रतिशतलाई सरल बनाउने
- अंकलाई अक्षरमा लेख्ने
- मितिलाई सजिलो बनाउने
- विशेषण शब्दहरू सकेसम्म कम प्रयोग गर्ने
- अनुमानका भरमा नलेख्ने
- निष्कर्ष नदिने
- अतिरञ्जना र प्रोपागाण्डामा सहभागी नबनौं

खण्ड २ कार्यक्रम कार्ययोजना

२.१. पहिले कुरा आफैंले बुझौं

२.२. कार्यक्रम उत्पादन गर्नुअगाडिको तयारी

- के प्रसारण गर्ने
- किन प्रसारण गर्ने
- कसका लागि प्रसारण गर्ने
- कसरी प्रसारण गर्ने
- कति प्रसारण गर्ने
- कहिले प्रसारण गर्ने
- कोण निर्धारण
- अमूर्त विषयबाट बचौं

२.३. कार्यक्रमका बारेमा आन्तरक्रिया

२.४. कार्यक्रममा श्रोता सहभागिता

२.५. रेडियो कार्यक्रमका तत्व

- कथन
- अन्तर्वार्ता
- ध्वनि

ट्ट संगीत

खण्ड ३ रेडियोमा समाचार

३.१. सामाचार के हो ?
३.२. समाचारका तत्वहरू
३.३. समाचारका मापदण्ड
- ट्ट नवीनता
- ट्ट सामयिक
- ट्ट निकट
- ट्ट विशिष्ट

३.४.समाचारका प्रकार
- ट्ट घटनाप्रधान
- ट्ट प्रक्रियाप्रधान

३.५. घटनाप्रधान समाचारको संरचना
- ट्ट समाचार संरचना
- ट्ट घटनाप्रधान समाचारको आयु छोटो हुन्छ

३.६. प्रक्रियाप्रधान समाचार
३.७. समाचारमा छोटा अन्तर्वार्ताको प्रयोग
३.८. समाचार बुलेटिन
३.९. समाचारको क्रम संयोजन
३.१०. आकस्मिक समाचार

खण्ड ४ समाचारका लागि अनुसन्धान र स्रोत

४.१.अनुसन्धान
४.२. समाचार स्रोत
- ट्ट स्रोतका सरोकारवाला व्यक्तिहरू
- ट्ट आधिकारिकताका रूपमा स्रोतको वर्गीकरण

खण्ड ५ रेडियो अन्तर्वार्ता

खण्ड ६ रेडियो म्यागेजिन कार्यक्रम

६.१. रेडियो म्यागेजिन कार्यक्रम के हो ?
६.२. रेडियो म्यागेजिनका प्रकार
६.३. रेडियो म्यागेजिनका आवश्यक तत्वहरू
६.४. रेडियो म्यागेजिनको स्तम्भ र समय
६.५. म्यागेजिनको संरचना नमुना

खण्ड ७ रेडियो रिपोर्ट

७.१. रिपोर्ट
७.२.रिपोर्टको अंग
७.३.रिपोर्ट तयारी
७.४.रिपोर्ट उत्पादन र चरण

खण्ड -८ फोन-इन कार्यक्रम

८.१. फोन-इन कार्यक्रम
८.२. फोन-इन कार्यक्रमको उपयोगिता
८.३. फोन-इनको सिमितता
८.४. कार्यक्रम सञ्चालकले ध्यान दिनुपर्ने केही कुरा

खण्ड -९ सन्दर्भ सामग्री